görüyor musun?
seni hiç unutmadık!

campaign Türkiye

Kasım 2017 / Sayı:71 www.campaigntr.com Fiyatı 50 TL

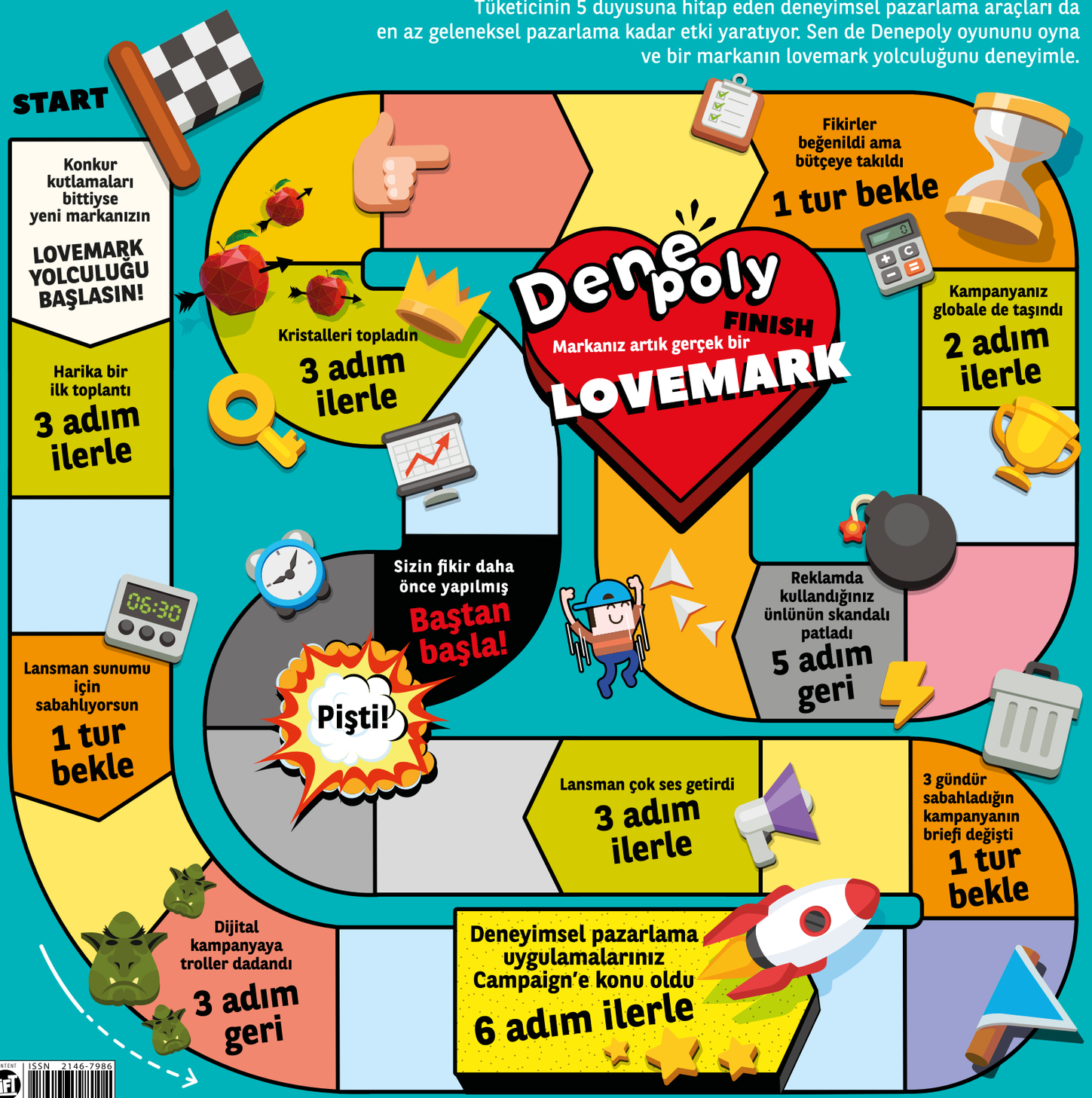
LIFECELL
Türkiye'de dördüncü operatör: Lifecell

OGILVY & MATHER
"Değişen bir şey yok, biz hep buradaydık"

İŞCEP 10 YAŞINDA!
5 milyona yakın müşterisiyle İşCep 10. yılını kutluyor

DENEYİMSEL PAZARLAMAYI DENEYİMLE

Tüketicinin 5 duyusuna hitap eden deneyimsel pazarlama araçları da en az geleneksel pazarlama kadar etki yaratıyor. Sen de Denepoly oyununu oyna ve bir markanın lovemark yolculuğunu deneyimle.



Kapak tasarımı: BeingÇözüm

ISSN 2146-7986

TURKCELL PLATINUM'U SEÇİN

AYRICALIKLARI YAŞAYIN

TURKCELL PLATINUM

İstanbul-Singapur bileti 10 kişiye çekilişle verilecektir. Kampanya MPİ'nin 22.09.2017 tarih ve 24951361-255.01.02-E.3308 sayılı izniyle 03.10.2017 (Saat: 10.00) - 06.11.2017 (Saat: 09.59) arasında düzenlenecektir. Turkcell, Türk Hava Yolları, Mucize Tanıtım çalışanlarıyla 18 yaşından küçükler çekilişe katılamaz. KDV/ÖTV dışındaki vergiler talihlilerce ödenir. D&R hediye kitap, yıl sonuna kadar pazar günleri 1000 adet, 20 TL'ye kadar ve 1 kullanımla sınırlıdır. Vale hizmeti yıl sonuna kadar belirli AVM'lerde günde 1, ayda 2, yılda 4 kez ile sınırlıdır. Cinemaximum'larda 1 bilete 2. hediye bilet aynı film için pazartesi, perşembe, cuma ve pazar günleri, ayda 4 kullanım sınırıyla 31 Ekim 2017'ye kadar geçerlidir. Platinum 12 GB paketi ile birlikte fizy, 10 GB internetiyle birlikte TV+ ve Dergilik faydası verilir. İnternet kotası bitiminde herhangi bir data paketi yoksa mobil internet üzerinden yapılan TV+ ve Dergilik kullanım hızı 1 Kbps'ye indirilir. Başka bir internet paketi varsa kullanımlar hız kısıtı olmadan bu

CINEMAXIMUM HEDİYE BİLET

ÜCRETSİZ VALE

D&R HEDİYE KİTAP

İNTERNETTEN YEMEYEN

fizy

YURT DIŞINDA GEÇERLİ PAKETLER

TATİL VE KONSER AYRICALIKLARI

TÜRK HAVA YOLLARI HEDİYE BİLET

İNTERNETTEN YEMEYEN

Dergilik

İNTERNETTEN YEMEYEN

TV+

internet paketinden düşer. fizy uygulaması genelinde sadece Twitter ve Facebook'a giriş yapılırken veya uygulama içerisindeki bazı entegrasyonlar (Google Analytics, Adjust vb.) için standart internet bağlantı ücreti yansıtılır, mobil internet paketi varsa paketten düşülür. Tarifen yurt dışında geçerli özelliği ile otomatik olarak günlük ek 19,90 TL'ye, geçerli ülkelerde her yöne dakikalar ile abonenin bulunduğu ülke ve Türkiye yönü aranabilir; internet ve SMS'ler aynen kullanılabilir. Sadece kullanılan gün ücretlendirilir. Yurt içi tarifeye ek paketler kapsam dışıdır. Paket faydaları bittiğinde aşım ücretlendirilecektir. Ücretlendirme periyodu 60 sn/1 Mb'tır. İptal için IPTAL SUPERYURTDISI yazıp 2200'a gönderilir. Turkcell'in, koşullarda değişiklik hakkı saklıdır. Detaylar turkcell.com.tr'de.

CONTENTS

Kamer Yılmaz
Campaign Türkiye
Kıdemli Editör

“Gerçekten” yaşamak

Üniversiteden mezun olduğum yıl olan 2007’de, dört yıl boyunca kuramlarını hayranlıkla okuduğum Jean Baudrillard öldü. Aradan 10 yıl geçti ve geldiğimiz noktaya baktığımda ister istemez acaba yaşasaydı simülasyon kuramının babası daha neler neler söylerdi diye merak etmekten kendimi alamıyorum. Neyin gerçek, neyin sanal olduğunu anlamakta zorlandığımız ve dijital hareketlerimize göre hissetmeye, ihtiyaç duymaya, arzulamaya başladığımız dünyada; dokunmayı, hissetmeyi ve gerçek anlamda beş duyumuzla algılamayı özledik. Belki de bütün bu özlem ya da Black Mirror senaryoları bizleri o kadar korkuttu ki deneyimsel pazarlama diye bir trendi takip etmeye başladık. Evet, yeni bir şey değil ama artan önemini de gözardı edemeyiz.

Deneyimsel pazarlamaya ver verdiğimiz kapak konusunun yanında birbirinden güçlü ve başarılı iki kadın yönetici; Aytül Özkan ve Emine Çubukçu ile bayrak teslimini ve kadın yönetici olarak var olmayı; Turkcell ve ajansı Rafineri ile Lifecell’i; MICE sektörüne yepyeni bir soluk getirmeyi hedefleyen TETKİD yönetim kurulu ile derneğin hedeflerini konuştuk.

Seda Büktel
Campaign Türkiye
Kıdemli Editör

deneyimsell?

Deneyim hayatımızın özünde varken, deneyimsel pazarlamanın son dönemin gözdelerinden biri haline gelmesinin bir nedeni olmalıydı. Bu düşünceden hareketle, biraz daha derine kazıp bu ayın kapak konusunu deneyimsel pazarlamaya ayırdık.

Hayatlarımız iş, okul, trafik gibi birçok rutin içinde geçiyor. Bunlar arasında verdiğimiz eslerin hayatlarımıza anlam katmasını istiyoruz. Çok fazla kanal, ürün, mesaj içinde boğulup kaldığımız şu dönemde bazen hepimiz “dijital detoksa girdim tatlım” diyerek beyinlerimizi nadasa bırakma, fiziksel deneyimlere yönelme ihtiyacı duyuyoruz. Kimimiz ot festivallerine gidiyor, kimimiz çeşitli koşu gruplarına katılıyor ve sosyalleşirken sağlıklı yaşamamızı da sağlayacak çözümler arıyoruz.

Hedef kitlelerle doğrudan iletişime geçmek adına verimli bir alan veren deneyimsel pazarlama, dijital dönüşümün de etkisiyle fiziksel sınırların ötesine geçerek algılarımızı ele geçirmeye, bize unutulmaz deneyimler sunmaya başladı. Ürünü deneyimlemekten daha fazlası haline gelen ve yepyeni tasarımlar sunan deneyimsel pazarlamaya ilişkin, sektörün önde gelen ajans ve markalarından aldığımız görüşlerle ve rakamlarla da zenginleştirdiğimiz bir kapak konusuyla “Deneyimsel pazarlama neyi nasıl satar?” diye soruyoruz bu ay.

İÇİNDEKİLER

Daha fazlası için: campaigntr.com

8 The Month
- Son gelişmeler, aktüel haberler

20 The Works
- Kreatif çalışmaların analizi

24 Kapak
- Deneyimsel Pazarlama neyi, nasıl satar?

50 Insight
- Müşteri deneyiminiz işe yarıyor mu?
- Dışarı çıkmanın faydası ne oldu?
- Müşteri deneyimi çalışandan başlar
- Kültür x müşteri deneyimi = ?
- Teknoloji uğruna boşa geçen zaman
- Çeşitliliğin tek düşmanı: Bıkkınlık
- Kendi iyi gününüzü kendiniz yaratın
- Z jenerasyonu neye önem veriyor?
- Yapay Zeka ve Pazarlama – II

74 Close Up
- Türkiye’de dördüncü operatör: Lifecell
- Aytül Özkan & Emine Çubukçu: “Değişen bir şey yok, biz hep buradaydık”
- TETKİD endüstriye yeni bir soluk getiriyor
- Coen Olde Olthof: Entegrasyonda bağlam ve hedefler kilit rolde

78 Aytül Özkan & Emine Çubukçu: “Değişen bir şey yok, biz hep buradaydık”

84 Ofis
- Skala Medya: Konforlu ve sakin bir ofis

92 Yurt Dışı
- Olcayto Cengiz: “Cool” olma çabamız bizi bitiriyor

94 Keşif
- Burcu Çelenoğlu Aydın & Anıl Aydın: Mini Türk Mutfağı

96 Retail
- Etkili iş birlikleri tasarlamak

98 Rankings
- Nielsen
- Somera

104 Handmade
- Mahmut Akif Ok

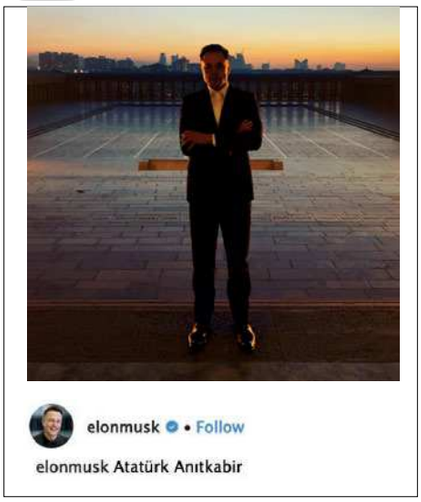
106 İstanbul Dışı
- Kasa: Reklamcılığın Eros’uyuz

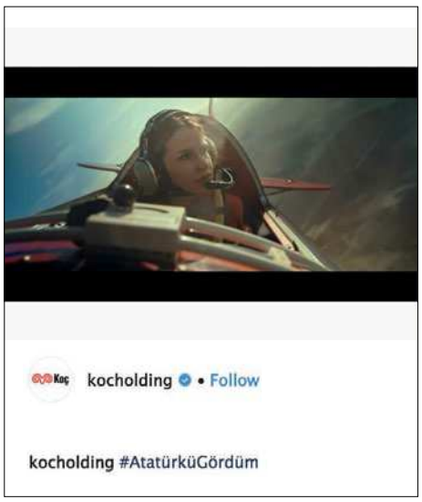
YILIN AJANSI

OLMAYA VAR MISINIZ?

www.yilinajansi.com

INSTAGRAM





TWITTER

@alemsah
Bugün biri chrome eklentisi olarak maillerdeki ACİL!!! 'leri silecek uygulama geliştirse, memlekette reklamcılık sekteye uğrar

@emrahakay
Hayallerim çok ama melek yatırımcı lazım :)

@thraqi
yaratıcılık ve pozitiflik ilişkisi doğru orantılıdır...
ama bu durum, tersine işlemez...

@chabyhan
140 karakter: Onu çok seviyorum.
280 karakter: Onu laleye benzetirim, lale çünkü laledir. ah seni lale, ona bayılıyorum, kuru fasulyeyi nasil seviyorum onu da o kadar seviyorum.

TOP 5 WWW.CAMPAIGNTR.COM

1 Twitter'ın 280 karakter özelliği markaların gündeminde
2 WhatsApp'ta artık gönderdiğiniz mesajları silebileceksiniz
3 Spotify'da en çok hangi Stranger Things karakterine benziyorsunuz?
4 Samsung yeni reklamında iPhone ile dalga geçti
5 Burger King, palyaçoları krallar gibi ağırlıyor

Görüşlerinizi bize iletin:
editor@campaigntr.com

Telefon
+90 212 286 35 79

campaign Türkiye

İMTİYAZ SAHİBİ
LIFT Dijital İletişim Hiz. A.Ş. adına
Ömer Erdem *omerdem@campaigntr.com*

YÖNETİM
Ertuğ Özdemir **Yönetici Ortak**
ertug@campaigntr.com

YAZI İŞLERİ
Kıdemli Editörler
Seda Büktel *seda@campaigntr.com*
Kamer Yılmaz *kamer@campaigntr.com*

Editörler
Müjde Bayındır *mujde@campaigntr.com*
Egemen Özten *egemen@lifttr.com*
Hilal Gülyurt *hilal@lifttr.com*
Semiha Ahmed *semiha@campaigntr.com*
İzel Özten *izel@campaigntr.com*

Görsel Yönetmen
Yılmaz Mermer *yilmaz@campaigntr.com*

Dijital Operasyon
Egemen Özten *egemen@stuff.com.tr*

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü
Onur Ezer *onur@lifttr.com*

Fotoğraf
Gürkan Çağlar *gurkan@campaigntr.com*

Katkıda Bulunanlar
Deniz Kutluer, Alara Tukeler,
Ebru Ece Ulutaş (Tasarım)

REKLAM VE ÖZEL PROJELER
Onur Ezer *onur@lifttr.com*

VİDEO İÇERİK
Fatih Yalçınkaya *fatih@lifttr.com*
Ozan Baş *ozan@lifttr.com*

EĞİTİM
academy@campaigntr.com

İDARİ / LOJİSTİK
Selçuk Ak *selcuk@lifttr.com*

ABONELİK / MALİ İŞLER
Cansu Özkaya *muhasebe@lifttr.com*
Abonelik için: *abone@lifttr.com*

CAMPAIGN
Claire Beale *Editor in Chief*

HAYMARKET MEDIA GROUP
David Prasher *Haymarket Consumer Magazines Genel Müdürü*
Alaistair Lewis *Uluslararası Direktör*
Ian Porter *Avrupa, Amerika, Orta Doğu ve Afrika Lisans Geliştirme Direktörü*

MATBAA / BASKI
APA UNIPRINT Basım San. ve Tic. A.Ş.
Ömerli Mah. Hadımköy-İstanbul Cad.
No: 159 34555 Arnavutköy / İstanbul
Tel: 0212 798 2840

DAĞITIM
Turkuvaz Dağıtım Pazarlama A.Ş.

YAYINCI
Yaygın Süreli Yayın
ISSN 2146 - 7986

LIFT Dijital İletişim Hiz. A.Ş.
Yeşilce Mah. Göktürk Caddesi Çeşni Sokak No: 4 Kat: 2 Levent 34418
Kağıthane / İstanbul
+90 212 286 3579
www.lifttr.com

info@campaigntr.com
facebook.com/CampaignTR
twitter.com/CampaignTR
linkedin.com/CampaignTR
youtube.com/CampaignTR

haymarket

campaign® is a registered trademark of Haymarket Business Publications Ltd, Bridge House 69 London Road Twickenham, TW1 3QR
© No part of this publication may be produced without permission of the publishers.

Köşe Yazarları ve Konuk Yazarların görüşlerinin sorumlulukları kendilerine aittir. Campaign Türkiye, dergisinde yayınlanan ilanların sorumluluğu ilan sahiplerine aittir. Campaign Türkiye, basın ve yayın ilkelerine uymayı taahhüt eder.

Taylor Swift... Müzisyen, hayranlarıyla her an iletişim halinde olmak için The Swift Life isimli uygulamayı çıkardı.

REKLAM

GLOBAL

Michel Gondry, John Lewis'in yeni Noel reklamını yönetiyor

John Lewis'in bu yılki Noel reklamını Eternal Sunshine of the Spotless Mind ve The Science of Sleep gibi filmlerin yönetmeni Michel Gondry çekti. Markanın Noel'e özel hazırladığı reklam filmi yine Adam & Eve/DDB imzasıyla karşımıza çıkacak. Markanın bundan önceki dört reklam filmini – "The Long Wait" (2011), "The Journey" (2012), "Monty's Christmas" (2014) ve "Buster the Boxer" (2016) – Blink Productions'tan Dougal Wilson yönetmişti. John Lewis'in 2015 yılına ait "Man on the Moon" reklamı ise Kim Gehrig imzalıydı. Wilson, 2015 yılında Campaign için verdiği bir söyleşide Gondry'nin ona ilham veren yönetmenlerden biri olduğunu paylaşmıştı.

MARKA

GLOBAL

Animoji sebebiyle Apple'a dava açıldı

Emonster isimli Japon şirket, iPhone X ile birlikte piyasaya çıkacak olan ve emojileri mimiklerle hareket ettirmeye yönelik yeni özellik Animoji için Apple'a dava açtı. Amerikan federal mahkemesine açılan davada Emonster, Apple'ı uygulamalarının ismini çalmakla suçladı. Şirket 2014 yılında aynı isimli bir iOS uygulamasını piyasaya çıkarmıştı. Ücretsiz olan uygulama ile emojiler GIF şeklinde hareket edebiliyordu. Apple'ın iPhone X'e özel geliştirdiği Animoji'de ise yüz tanıma sistemi kullanılarak emojiler insanların mimikleri ile hareket ettiriliyor. Kullanım açısından Emonster'ın uygulaması ve iPhone X'in özelliği birbirinden farklı olsa da ikisinde de "emoji" ve "hareket" özelliklerinin benzerliği dikkat çekiyor.

TÜRKİYE

"İş Bankası İftiharla Sunar"la reklam yolculuğu

Türkiye İş Bankası'nın "İş Bankası İftiharla Sunar" sergisi Eminönü'ndeki İş Bankası Müzesi'nde ziyaretçilerini reklam yolculuğuna çıkarıyor. Sergide Türkiye İş Bankası'nın kuruluşundan bu yana sürdürdüğü reklam faaliyetlerini ilgi çekici bir seçkiyle Eminönü'ndeki tarihi müze binasında sergiliyor. "İş Bankası İftiharla Sunar" başlıklı sergi, izleyicileri, 93 yıllık tarihi boyunca kendini zamanın akışına göre güncelleyen bir markanın reklam yolculuğuna davet ediyor.

GLOBAL

Pinterest arama ağı reklam dönemine giriyor

Kullanıcıların arama yaptığı kelimelere göre platform üzerinden reklam hedeflemesi yaparak reklamverenlere ve ajanslara yardımcı olan Pinterest, anahtar kelime kampanyasını sunan birtakım yeni özellikler çıkarttı. Bir güncellemede, özel olarak sahip olunan görsellerden oluşan network, reklamverenlerin Pinterest Ads Manager içinde bulabileceği bir self servis araçlar birimi oluşturdu. Pinterest Taste Graph isimli otomatik hedefleme aracı da reklamverenler ve ajansların anahtar kelime bazlı hedefleme yapmalarını sağlıyor.

GLOBAL

Unilever, Beauty Bakerie güzellik markasına yatırım yapıyor

San Diego merkezli etik güzellik markası Beauty Bakerie, Unilever Ventures tarafından 3 milyon dolar değerinde yatırım alan en son start-up şirketi oldu. 2011 yılında Cashmere Nicole tarafından kurulan Beauty

Bakerie markası, hayvanlar üzerinde denenmemiş ürünler sunuyor. Beyoncé tarafından da desteklenen markanın kurucusu Cashmere Nicole, kısa bir süre önce verdiği bir söyleşide, güzellik endüstrisinde çeşitliliğin daha fazla temsil edilmesi gerektiğinin altını çizerek tüm yaşlara ve farklı cilt rengine sahip olanlara hitap edilmesi gerektiğini söyledi.

GLOBAL

Instagram markalı içerik aracını sundu

Instagram, markalı içerik aracını Türkiye'nin de aralarında bulunduğu daha fazla ülkede kullanıma sunduğunu açıkladı. Artık "[marka adı] ile ücretli iş birliği" (Paid Partnership) etiketi, İstatistikler'e erişimi olan tüm Instagram hesapları tarafından kullanılabilecek. Markalı içerik aracı, içerik üreticilerin bir markayla iş ortaklığı yaptıkları bilgisini daha net bir şekilde sunabilmelerini sağlayarak, onlara değerli istatistikler sunacak. Bu aracın daha fazla yaygınlaşması, içerik üreticiler, markalar ve topluluklar arasındaki şeffaflığı artıracak.

GLOBAL

Sony'nin robot köpeği Aibo geri dönüyor

Sony, robot köpeği Aibo ile yapay zeka dünyasında tekrar bir çıkış yapmayı planladığını duyurdu.

Şirket, bu sefer AI açısından geliştirerek yeniden tasarladığı Aibo ile Amazon, Google ve Apple' a rakip olmayı hedefliyor. Teknoloji devi, akıllı asistanlar çağında diğer teknoloji şirketleri ile rekabet edebilmelerini sağlayacak olan sevimli robot köpeğin yeni bir versiyonunu geliştirmeyi planlıyorlar. Yeni Aibo'nun robot köpek şeklindeki bir akıllı hoparlöre benzeyeceği bilgisi verildi. Şirket, aynı zamanda robotun gerçek bir köpeği taklit edebilmesi ve onun gibi davranabilmesi üzerine çalışıyor.

GLOBAL

Gençlerin en sevdiği uygulama hala Snapchat

Piper Jaffray yatırım şirketinin yaptığı son araştırmaya göre Snapchat hala gençlerin en sevdiği uygulama. Her ne kadar Instagram, uygulamanın pek çok özelliğini kendi alanında başarılı bir şekilde kullanmayı başarsa da 20 yaşına kadarki gençler hala Snapchat'i tecih ediyor. ABD'nin 44 eyaletindeki toplam 6,100 kişiyle yapılan araştırmada 20 yaşına kadarki gençlerin son birkaç ayki sosyal medya kullanım alışkanlıkları incelendi. Gençlerin %47'si, Snapchat'i en sevdikleri uygulama olarak gösterdi; %24'ü Instagram'ı, %9'u Facebook'u, %7'si Twitter'ı ve %1'i ise Pinterest'i seçti.

DİJİTAL

GLOBAL

WhatsApp mesajlarını artık silebileceksiniz

Mobil kullanımla başlayıp masaüstüne de geçiş yapan mesajlaşma uygulaması WhatsApp'ta gönderilen mesajları hem kendi telefonunuzdan hem de karşı tarafın ekranından silebilme özelliği getirildi. Son aylarda test aşamasında olan özellik, sonunda akıllı telefonlardaki yerini aldı. Buna göre kullanıcılar hem tekil konuşmalarında hem de gruplarda yazdıkları mesajları, karşı tarafın da görmemesini sağlayacak şekilde silebiliyor. Ama özelliğin işe yarayabilmesi için kilit bir nokta var. Eğer gönderilmiş bir mesajı silmek istiyorsanız bunu 7 dakika içerisinde yapmanız gerekiyor.

Türkiye İş Bankası... İş Bankası İftiharla Sunar sergisi Eminönü'ndeki İş Bankası Müzesi'nde ziyaretçilerini reklam yolculuğuna çıkarıyor.

HAYATIM REKLAM...

Alican Kılıçoğlu, Tribal Worldwide Istanbul Metin Yazarı

Reklamcı olma sebebim:
ÖSS'de alan dışı tercih yapılamıyordu :((Merhaba son ÖSS!) Bir EA öğrencisi SÖZ'den girmek isterse (Geometri bilmeyen EA'dan giremez!) ortak alanlar içerisinden sadece edebiyat ve reklamcılık bölümlerini seçebiliyordu. Dedim öyle yapayım... İyi ki de yapmışım!

İçinde olmaktan gurur duyduğum kampanyalar:
Kendimi çok şanslı hissediyorum. Zira çalıştığım her ajansta gurur duyduğum kampanyalar yapma fırsatı buldum. (Teşekkürler Tykhe!) Futbol Makinesi'nde sevgiyle alkışladım. Coca-Cola'nın 50. yılını kutlayabilmek bize "kısmet"miş mesela. İletişimin yeni yüzleri Turkcell Emocanlar, yüzümü güldüren bir kampanya oldu. Son olarak da Cem Yılmaz'ın animasyonuyla o işi cepte bitiriyoruz.

Başkası tarafından yaratılmış favori kampanyam:
Jack in the Box hamburgerlerine öyle güveniyordu ki yıllar önce bir reklam filminde yemeyenlere önce dayak yediriyordu (Araştır: Best Jack in the Box commercial EVER). Çizgi reklam karakterleri paketten canlanıp çocuğunuzla hep arkadaş mı olur? Sprite'a göre öyle değilmiş (Araştır: Terrifying cartoon character comes after kids/ Sprite).

Kariyerimdeki en iyi an:
Açık ara ilk iş günüm. Önünüze bi' kağıt, bi' kalem, bi' de bilgisayar koyuyorlar, "1 saat sonra konuşalım. . ." diyorlar. Heyecana gel! Ne yazacaksın? Hadi bakalım!

İş hayatımdaki en utandırıcı anım:
Aaannneee!!!! Neredesin? Burada bir anne desteğine ihtiyacım var müsaadenizle: "Aman Allah nazarlardan saklasın. Tütütütütütü... Maşallah! İşin gücün hep rast gitsin inşallah!" Oh! İyi geldi... Şu ana kadar böyle bir anım yok :)

Bir kampanyada beraber çalıştığım en iyi ünlü:
Bir kere görüp de kimseye iyi kötü diyemem ama anlatacak bir anım var: Kariyerimin ilk Kristal Elma'sını alacağım. Aşırı derecede heyecanlıyım tabii. Öğlene doğru acı bir haber geldi: Tuncel Kurtiz vefat etmiş! O gün de ödül alacağımız iş, Futbol Makinesi. Üzdü, üzüldük. Koca bir fotoğrafıyla çıktık sahneye. Bir kez daha alkışlandı yani sahnede.

Bu sektörde birlikte çalışmaktan en mutluluk duyduğum insan:
Kendimi daha da şanslı hissediyorum. Zira çalıştığım tüm ekip arkadaşlarım gerçekten çok ama çok iyi insanlar. Hepsinin yeri ayrıdır bende. Ben bugün bu işleri yapabiliyorsam, burada yer alabiliyorsam hepsi onların da sayesinde. İyi ki varsınız!

Kariyerimde en büyük etkiye sahip olan kişi:
Sektöre yeni girmişsiniz, çok toysunuz. Evet, bir şeyler yapabiliyorsunuz belki ama tam olarak da ne yapmanız gerektiğini bilmiyorsunuz. Böyle bir durumda çok değerli bir yol gösterici devreye giriyor ve sizi kurtarıyor. Benim için o kişi, Selçuk Akyüz ağabeyim. Buradan kendisine çok teşekkür ederim! Temeller sağlam abi, sayende.

Campaign Türkiye... Reklam ve pazarlama iletişimi sektörlerine dair tüm içeriklere artık Campaign Türkiye mobil uygulamasından da ulaşmak mümkün.

TÜRKİYE

Campaign Türkiye'nin mobil uygulaması yayında

Reklam, pazarlama, iletişim ve yaratıcılık sektörlerine dair makaleler, röportajlar ve güncel haberler basılı dergi, Turkcell Dergilik ve web sitesinden sonra Campaign Türkiye'nin mobil uygulamasında. "Haberler" kategorisinde sektöre dair en güncel haberleri takip edebilir; "Kampanyalar" kategorisinde hem global hem de Türkiye'den birçok markanın reklam kampanyalarına ulaşabilirsiniz. Güncel iş ilanlarını "Jobs" kategorisinde yayınlayan Campaign Türkiye, "Perspektif" kategorisinde ise basılı dergide yer alan içeriklere ve alanında uzman isimlerin görüşlerine yer veriyor. Objektif duruşu ve eleştirel bakış açısıyla birçok sektörel işe imza atan Campaign Türkiye'nin mobil uygulamasında en güncel haberler, kampanyalar, sektörün nabzını tutan özel röportajlar, insight'lar ve köşe yazıları yer alıyor. iOS uygulamasını App Store'dan ücretsiz indirebilirsiniz.

GLOBAL

Twitter'dan markalara yenilik: Video Web Sitesi Kartı

Twitter, markaların yayınladığı videoyu izleyerek ilgili konu hakkında daha fazla bilgi edinmek veya anında harekete geçmek için kullanıcıları markanın web sitesine çekmeyi başaran yeni bir format olan Video Web Sitesi Kartı'nı tanıttı. Bir marka, kullanıcıları Twitter'da yayınladığı yaratıcı bir videonun gücüyle web sitesine çeken Video Web Sitesi Kartı'nı, First View'ün yüksek erişimi ile birleştirmek isteyebilir. Kart, tüketicinin içerikle etkileşime geçmesi, içerik hakkında daha fazla bilgi alması ve bundan diledikleri şekilde faydalanması önünde bulunan engelleri kaldırıyor. Video Web Sitesi Kartı, otomatik oynatma videosu, kişiselleştirilebilir bir başlık ve büyük bir hedef sekmesi ile eşleştirilmiş olan hedef URL'yi içeriyor.

TÜRKİYE

Annelerin yüzde 70'i her gün mobil oyun oynuyor

AdColony'nin Nielsen partnerliğinde gerçekleştirdiği "Türkiye'de Annelerin Mobil Oyunlarla İlişkisi" araştırması sonuçlarına göre; annelerin yüzde 70'i her gün mobil oyun oynuyor. 18-35 yaş arası genç annelerde bu oran yüzde 80'e kadar çıkıyor. Anneler arasında en popüler oyunlar; bilgi oyunları, puzzle'lar ve strateji oyunları. Oyun oynarken annelerin en çok tercih ettiği teknolojik cihaz ise %96'lık oranla akıllı telefonlar. Mobil oyun oynama konusunda annelerin büyük çoğunluğunun oldukça aktif olduğunun ortaya çıktığı araştırmada annelerin neler oynadığına bakıldığında ise; %52,5 oranla bilgi oyunları ilk sırada, %33,8'le puzzle'lar 2. sırada ve %33 oranla strateji oyunları 3. sırada yer aldı.

Atamalar

Ipsos'un müşteri deneyimi ve müşteri ve çalışan ilişkileri araştırmaları uzmanlık birimi olan Ipsos Loyalty'nin Türkiye genel müdürlüğüne **Ahmet Bütüner** atandı.

Philip Morris/Sabancı Ailesi'ne 1996 yılında katılan **Duygu Tunçkan,** finans ve idari işler direktörlüğü görevine getirilirken, 2003 yılından beri Philip Morris/Sabancı bünyesinde görev yapan **Sevcan Uçer,** pazarlama direktörü oldu.

Bilişim sektörünün satış ve kanal yönetiminde tecrübeli ismi **Emre Hantaloğlu,** Lenovo'nun yeni Türkiye Genel Müdürü oldu.

Hepsiburada, 1 Kasım itibarıyla üst yönetimine **Fatmanur Erdoğan**'ı kattı. Erdoğan, kurumsal iletişim grup başkanlığı görevinde (CCO) kurumsal iletişime dair tüm offline ve dijital süreçlerden sorumlu olacak.

Banu Beste Başol, dünyada 48, Türkiye'de 20 yıldır hizmet veren, yıllık 1 milyar doların üzerinde cirosu ve 85 global ofisiyle insan kaynakları ve danışmanlık şirketi olan Korn Ferry'nin Türkiye genel müdürü olarak atandı.

Oyun şirketi Netmarble'ın Avrupa, Ortadoğu ve Afrika (EMEA) genel müdür yardımcısı görevine **Aras Şenyüz** atandı. Şenyüz, 4 yıldır Netmarble EMEA Pazarlama ve Mobil Direktörü olarak görev yapıyordu.

Kemal Bozkuş, Global Restoran Yatırımları A.Ş'nin üretim ve tedarik zinciri süreçlerinden sorumlu genel müdür yardımcısı olarak atandı.

GroupM bünyesinde uzun yıllardır yönetim kademelerinde başarıyla görev alan **Esra Koca,** Mindshare Türkiye Chief Client Officer pozisyonuna getildi.

ANDROID'CİLERE TEKNOLOJİ GÖSTERİSİ:

YAPI KREDİ'DEN MOBİL ÖDEME!

Yapı Kredi'den hayatınızı kolaylaştıran bir yenilik daha!
Sadece telefonunuzu POS cihazına yaklaştırın ve tek harekette ödemenizi kolayca yapın.
Ayrıntılı bilgi yapikredi.com.tr'de.

YapıKredi

Hizmette sınır yoktur.

Haymarket Media Group... Şirket PPA Digital Awards'ta biri Campaign'in global ödülü olmak üzere toplam dört ödülü evine götürdü.

GLOBAL

Haymarket, PPA Digital Awards'tan ödüllerle döndü

Haymarket, bu yıl gerçekleştirilen PPA Digital Awards'ta biri Campaign'in global ödülü olmak üzere dört ödülü evine götürdü. Campaign, PPA Digital Awards tarafından yılın global dijital markası ödülüne layık görüldü; Haymarket Media Group ise yılın dijital yayıncısı ödülünü kazandı; Haymarket Media Group Global Marka Direktörü Adrian Barrick ise dijital lider ödülünü aldı. Şirketin bünyesinde bulunan teknoloji dergisi Stuff da Yılın Dijital Tüketici Ortağı ödülünü kazandı. Campaign'in global yayın yönetmeni Claire Beale, konuyla ilgili şunları paylaştı: "Amacımız, pazarlama iletişimi endüstrisinin en büyük ve en doğru kaynağı olmak ve dünya çapındaki tüm Campaign ekiplerimiz, kaliteli içerik geliştirmek için sıkı çalıştı. Bugüne kadar elde ettiklerimizin PPA tarafından takdir görmesi muhteşem. Bu, bizi globaldeki hedeflerimizi gerçekleştirmek için daha fazla motive ediyor." Haymarket Media Group Başkanı Kevin Costello'nun yorumu ise şu şekilde oldu: "PPA Digital Awards, medya sektörünün en önemli ödüllerinden biri. Haymarket'e toplamda dört ödül verildiği için çok memnunum."

TÜRKİYE

sahibinden.com, dijital reklamcılığı bir adım öteye taşıyor

sahibinden.com, dijital ve hedef odaklı reklamcılığı bir adım öteye taşıyarak Türkiyeli yazılımcıların geliştirdiği ve tüm reklamverenlerin tanıtım ihtiyaçlarını karşılayacak "Sahibinden Doğal Reklam" uygulamasını sunuyor. sahibinden.com, "Sahibinden Doğal Reklam" ürünü ile self servis yönetim kanalını, klik bazlı teklif verme (bidding) ücretlendirme yöntemini ve detaylı hedefleme imkanını bir arada sunan Türkiye'nin ilk dijital platformu oluyor. Bu reklam modelinin en önemli özelliklerinden birisi de lokasyon ve ilgi alanına göre özel mikro hedeflemelere imkan sağlaması.

Steve Wozniak... Apple'ın kurucu ortağı, Woz U adını verdiği yeni bir teknoloji eğitim platformunu başlatıyor.

Atamalar

Vodafone Türkiye'nin "müşteri odaklı dijital telekom operatörü" olma hedefi doğrultusunda oluşturulan müşteri operasyonlarından sorumlu icra kurulu başkan yardımcılığı pozisyonuna 30 Ekim 2017 tarihi itibarıyla **Emre Ergun** getirildi.

Henkel Kurumsal Kıdemli Başkan Yardımcısı ve Henkel'in Kuzey Amerika'daki Tüketim Ürünleri İş Birimi sorumlusu **Jens-Martin Schwärzler,** Henkel Yönetim Kurulu'na atandı. Schwärzler, aynı zamanda Henkel Beauty Care İş Birimi'nin de sorumluluğunu üstlenecek.

AVON'un Malezya Genel Müdürü Türkiye'den bir isim oldu. AVON Türkiye, Ortadoğu ve Kuzey Afrika İş Geliştirme Direktörü olarak görev yapan **Onur Erdinç,** AVON Malezya'nın genel müdürlüğüne getirildi.

Yeni nesil Güvenlik Bilgi ve Olay Yönetimi (SIEM) çözümü Logsign'ın Türkiye ve MEA bölgesinden sorumlu genel müdürlüğüne **Alpay Yüksel** atandı.

Atıl Özus, BBDK onayına istinaden 1 Kasım 2017 tarihi itibarıyla ING Bank mali kontrol ve hazine genel müdür yardımcılığı ile icra kurulu üyeliği görevlerine atandı.

TEMA Vakfı'nın genel müdürlük görevine **Oben Akyol** getirildi. Akyol, doğa için çalışacak olmanın kendisine büyük bir heyecan verdiğini belirtti.

30 yıllık deneyiminden güç alarak globalleşme yolunda önemli adımlar atan Hayat Kimya, son olarak Türkiye genel müdürlüğü görevine **Enes Çizmeci**'yi getirdi.

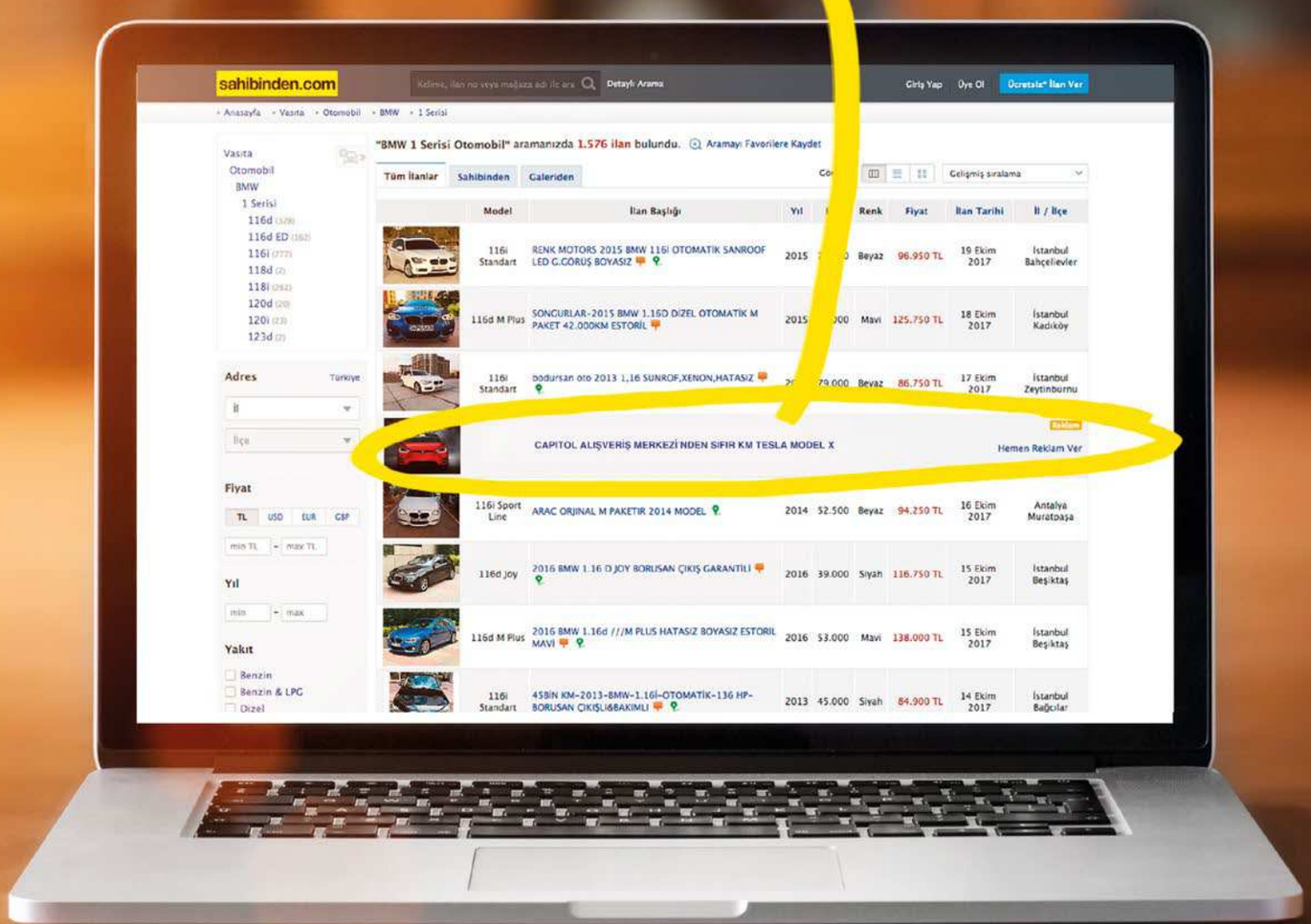
İlaç sektöründe 26 yıldır çalışan ve pek çok ilacın Türk tıbbının hizmetine sunulmasında rol oynayan **Can Sökmen,** Rad Ecza Deposu'nun yeni genel müdürü oldu.

Reklam vermenin **doğal** yolu

Hedef kitlenizi en doğru anda ve en doğal şekilde yakalamak artık sizin elinizde. “sahibinden Doğal Reklam” ile hedef kitlenizi ve bütçenizi kendiniz belirler, reklamınızı yayına kendiniz alırsınız. Reklamınız ihtiyacınıza göre web’de, mobil web’de veya mobil uygulamalarda aranan ilanlar arasında 4. sırada yer alır; sizi hızla sonuca ulaştırır.

Doğal reklam vermek için: **www.sahibinden.com/i/sahibinden-dogal-reklam**
Detaylı bilgi için: **0212 288 7950**

BU BİR REKLAMDIR



sahibinden.com

GLOBAL

Facebook, LinkedIn'e rakip mi oluyor?

Facebook, ünlü dijital markaların "trademark" özelliklerine kendi platformlarında yer vermeye devam ediyor. Popüler sosyal medya ağı, iş dünyasındaki kişilerin bilgi alışverişi yapmasını sağlayan iş ağı platformu LinkedIn'le rekabet edebilmek için test çalışmalarına başladı. Yeni özellikte, Facebook'un halihazırda sunduğu özelliklerden farklı olarak, "iş ve eğitim" kategorilerinde kullanıcılar mesleki ve eğitim geçmişlerini daha ayrıntılı bir şekilde, istedikleri gibi ekleyebiliyor. Böylelikle işverenler de kullanıcıların Facebook profillerini kontrol ederek herhangi bir kariyer sitesindeki kadar bilgi sahibi olabilecekler.

TÜRKİYE

Turkcell kendi arama motorunu tanıttı: Yaani

Geçtiğimiz yıl Gebze'deki veri merkezini hayata geçiren Turkcell, şimdi de Yaani arama motoru ile Türkiye'yi kendi arama motoruna sahip ülkeler kategorisine çıkarıyor. Anadili Türkçe olan Yaani'nin en önemli özelliklerinden biri, Türkçe'nin farklı dil bilgisi yapısını anlayabilecek şekilde geliştirilmiş olması. Böylece Türkçe aramalarda çok daha doğru sonuçlarla kullanıcıların karşısına çıkacak. Ayrıca kullanıcıların aramalarına göre bir süre sonra alışkanlıklarını ve gerçekten ne aramak istediklerini öğreniyor. Daha önce yapılan aramaların benzerleri daha arama yaparken kullanıcıya gösteriliyor. Arama yapıldıkça öğrenen arama motoru Yaani'nin sembolü ise nazar boncuğu.

Turkcell... Yaani arama motoru ile Türkiye kendi arama motoruna sahip ülkeler kategorisine çıkıyor.

YENİ İŞ BİRLİKLERİ

- **Kiğılı -** Contactplus
- **United Colors of Benetton -** Salt İletişim
- **Me Consultancy -** Ajans Dijital Kalem
- **Lenzing -** Excel İletişim/Algı Yönetimi
- **Figo -** A&B İletişim
- **Deutsche Messe -** Grup 7 İletişim
- **IAMNOTBASIC -** Marjinal Porter Novelli
- **Demlik -** BeraBeraPR
- **Baymak -** O2 İletişim
- **Emse -** CitiPR
- **Penelope / Gaysan/Multimo -** Teşkilat ICOM
- **SMG -** Soundtrack Your Brand

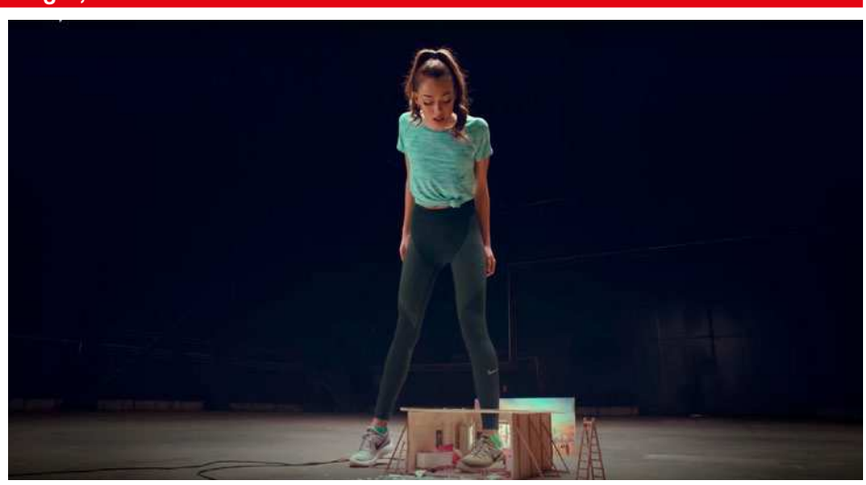
GLOBAL

Steve Wozniak'tan online eğitim platformu

Apple'ın kurucu ortağı Steve Wozniak, Woz U adını verdiği yeni bir teknoloji eğitim platformu başlatıyor. Platform, teknoloji mesleklerini ve endüstriye girmek için gereken becerileri tanıtmak için tasarlandı. Woz U'nun programları, şu an için sadece yazılım geliştirme ve bilgisayar destekli uzman olmak için eğitimler içeriyor ancak data bilimi, mobil uygulamalar ve siber güvenlik programları gibi özelliklerin yakın bir zamanda eklenmesi bekleniyor. "Amacımız, insanlara işe başlamaya hazır olmaları için dijital beceri kazandırarak uygun eğitimi vermek; bunu da, onları yıllarca ödemeleri gereken borçlara sokmadan yapmak" diye açıklıyor Wozniak.

KEŞKE BEN YAPSAYDIM... Selin Uğur, Muhabbet Metin Yazarı

Reklamveren: Nike
Ajans: Wieden+Kennedy Amsterdam
Kampanya: Bizi Böyle Bilin
Yayın Dönemi: 2017



Bir kadın...
Bakımını ihmal etse "toparlan" derler. Temizliği ihmal etse "bir karış toz her yer". Kocasını ihmal etse "bir gün seni terk edip gider". Çocuğunu ihmal etse "hayatını adamalı anneler". Yemeğini ihmal etse "her gün dışardan yer". İşlerini ihmal etse "zaten hayaldi kariyer". Böyle gelmiş, böyle mi gider? Unutalım, kim ne der. Bir kadın, istediğinde her şeyi elde eder. İstemezse reddeder. Bunu böyle bilin.

Demek isterdim... Ama Wieden+Kennedy Amsterdam, kadınlar hakkında bilinmesi gerekenleri çok güzel anlatmış zaten. Hem duygulandım, hem de kıskandım. Keşke ben yapsaydım. Keşke daha çok kişi böyle işler yapsa...

TÜRKİYE İŞ BANKASI MÜZE

İLK KEZ BİR MARKA, MEDYA PLANI BİLE YAPMADAN YÜZLERCE REKLAM FİLMİNİ AYNI ANDA YAYINLIYOR.

#İFTİHARLASUNAR

İŞ BANKASI İFTİHARLA SUNAR

20 EKİM 2017
25 MART 2018

REKLAMLARLA İŞ BANKASI'NIN İLETİŞİM YOLCULUĞU SERGİSİ

TÜRKİYE İŞ BANKASI MÜZESİ, BANKACILAR CADDESİ NO:2 EMİNÖNÜ · GİRİŞ ÜCRETSİZDİR

muze.isbank.com.tr

GLOBAL

Taylor Swift mobil uygulama çıkardı

Hayran kitlesinin büyüklüğüyle dikkat çeken Taylor Swift mobil uygulama çıkardı. Müzisyen böylelikle hayranlarıyla her an iletişim halinde olmayı amaçlıyor. Taylor Swift, The Swift Life isimli uygulamayı hazırlarken daha önce Katy Perry Pop, Britney Spears: American Dream, Nicki Minaj: The Empire ve Kim Kardashian: Hollywood isimli son derece popüler oyunlara imza atan ve ünlülerle çalışan geliştirici şirket Glu ile iş birliği yaptı. Glu'nun CEO'su Nick Earl de yaptıkları bu yeni uygulamayı "yeni dijital eğlence projesi" olarak tanımlıyor.

GLOBAL

Twitter artık herkes için 280 karakter

Eylül ayında 140 karakter limitini artıran bir test uygulamasına başlayan Twitter artık herkes için 280 karakter oldu. Karakter sınırına tarihsel olarak bakan Twitter, İngilizce atılan tweet'lerin %9'unun karakter limitini doldurduğunu ve bu oranın bir düşünceyi bir tweet'e sığdırmak için sarfedilen ve çoğunlukla tweet'i düzenlemekle çok fazla vakit harcamak ve hatta bazen tweet'ten vazgeçmekle sonuçlandığını görmüş. Karakter sayısının artırılmasıyla, bu sorun büyük ölçüde azaltıldı – karakter limitini dolduran tweet sayısı, toplam Tweet sayısının %1'ine kadar geriledi.

PR/KSS

TÜRKİYE

Facebook ve TOBB, She Means Business projesini duyurdu

Facebook, kendi işlerini kuran ve yeni girişimci olmak isteyen kadınları desteklemek üzere başlattığı kapsamlı küresel projesi #SheMeansBusiness'ı, Türkiye Odalar ve Borsalar Birliği (TOBB) ve TOBB Kadın Girişimciler Kurulu ile birlikte Türkiye'de de hayata geçiriyor. She Means Business projesi kapsamında önümüzdeki yıl boyunca on farklı şehirde beş binin üzerinde kadın girişimciye, Facebook ve Instagram'dan işlerini büyütmek için nasıl faydalanacaklarını da kapsayan eğitimler verilecek. #SheMeansBusiness ile TOBB ve Facebook, Türkiye'nin dört bir yanındaki kendi işini kurmak isteyen kadınlara ilham vermeyi hedefliyor.

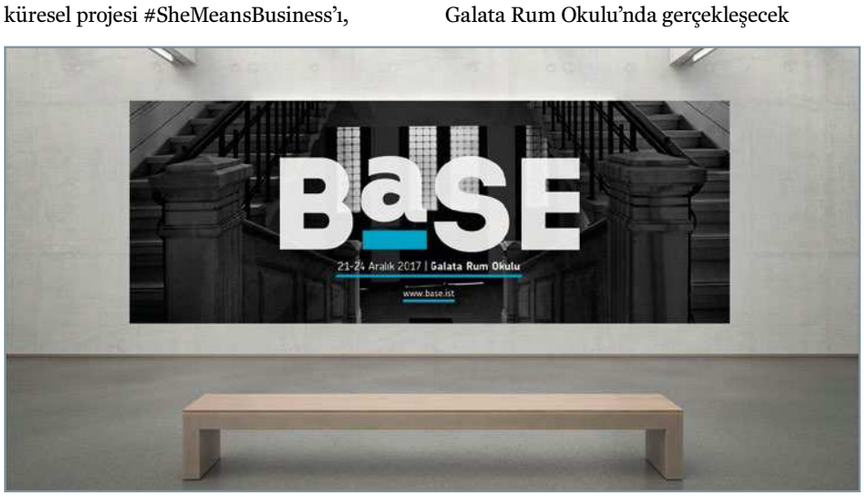
She Means Business... Facebook, TOBB ve TOBB Kadın Girişimciler Kurulu iş birliğiyle She Means Business projesi hayat buldu.

MEDYA

TÜRKİYE

BASE'e geri sayım başladı

Türkiye'nin bu yıl mezun olan yeni nesil sanatçı adayları, uluslararası bir seçici kurulun değerlendirmesiyle 20-24 Aralık'ta Galata Rum Okulu'nda gerçekleşecek BASE'te sanatseverlerle buluşacak. Baskı, cam, enstalasyon, fotoğraf, görsel iletişim tasarımı, grafik tasarımı, heykel, resim, seramik, Türk el sanatları ve video kategorilerinde, Türkiye'nin dört bir yanındaki 51 üniversiteden 1000'e yakın başvuru alan BASE, Türkiye'de kolektif Güzel Sanatlar yeni mezunlar platformu olarak faaliyet gösteriyor.



BASE... Türkiye'nin bu yıl mezun olan yeni nesil sanatçı adayları, BASE'te sanatseverlerle buluşacak.

GLOBAL

Netflix 2018 hedeflerini açıkladı

Son zamanlarda daha da yükselişe geçen ve online platformların zirvedeki markalarından olan Netflix 2018 hedeflerini açıkladı. Orijinal yapımlarıyla dikkat çeken Netflix, bu içerikleri gelecek yıla kadar artırmak için 8 milyar dolar harcamayı planladığını belirtti. Şirket, geçmişte de bu miktara yakın bir harcama planı yapmıştı ancak Netflix bu yıl daha da iddialı. Üçüncü çeyrek karının 2.99 milyar dolar olduğunu açıklayan Netflix, 5.3 milyon yeni aboneyi de platforma kattı. Netflix'in kazancını 2018'de daha da yükselteceği öngörülüyor.

TÜRKİYE

DRD'den Stevie Ödülü başarısı

Tamamı yerli sermayeli filo kiralama markası olan DRD Filo Kiralama, uluslararası profesyonellerin ve firmaların yarıştığı, iş ödülleri programı "Stevie Ödülleri"nde 2016 Faaliyet Raporu ile bronz ödül kazandı. Uluslararası standartlarda başarılı kuruluşları, proje ve çalışmaları ödüllendiren Stevie Ödülleri kapsamında, DRD adına ödülü Marka Yönetimi ve Kurumsal İletişim Müdürü Levent Gençağa aldı.

Gelecek
heyecan verici.
Hazır mısın?
vodafone

Oracle'dan dijital ekonomiye destek

İstanbul'da düzenlenen Modern İş Forumu'nda Türk işletmelerinin rekabetçi bir ortamda başarıya ulaşabilmelerine yardımcı olacak akıllı uygulamalar tanıtıldı.

Oracle, 26 Ekim günü, Türkiye'de hızlı büyüyen işletmeler ve kurumsal firmaların dijital dönüşümlerini hızlandırmalarına ve artık gömülü bir Yapay Zeka (AI) ile sunulan Oracle'ın yeni nesil Yazılım Hizmetleri (SaaS) bulut uygulamaları ile işlerini büyütmelerine yardımcı olmak amacıyla, İstanbul'daki ilk Modern İş Forumu'na ev sahipliği yaptı.

Önde gelen Türk kuruluşlarının yöneticilerinin katıldığı, gün boyu süren etkinlikte Oracle uzmanları, finans, insan kaynakları, operasyonlar, satın alma, pazarlama, satış, hizmet, tedarik zinciri ve BT fonksiyonlarını kapsayan ileri düzey bulut uygulamaları ile dijital çalışmaların gerçek hayata nasıl uygulanacağına dair ilham verici konuşmalar yaptı.

Oracle Türkiye İş Uygulamaları Ülke Müdürü Feyza Narlı, etkinlikte konuşmasında, "Dönüşümü gerçekleştirebilecek ve teknolojik yetkinliğe sahip işletmeler, dönüşüm kadar dönüşümün temposunun da ne kadar önemli olduğunun farkındalar" diye konuştu. "Modern İş Forumu etkinliği, işletmelere 21. yüzyılda daha verimli faaliyetler, farklılaşmış ürünler ve hizmetler, yeni pazarlara açılma, küresel talebe hızlıca yanıt verebilme ve müşteri deneyimlerini yeniden şekillendirerek liderlik etme konusunda yardımcı olmayı hedeflemekte" diyen Narlı, sözlerine şu şekilde devam etti: "Tüm bu hedeflere odaklanırken aynı zamanda daha düşük BT yatırım maliyetleri ve karmaşıklığı ile uyarlanabilir, çevik ve standartlaştırılmış dijital iş süreçlerine sahip olma imkanını sunar."

Etkinlikte konuşan isimlerden biri de Lift Content Factory Yönetici Ortağı Ertuğ Özdemir oldu. Özdemir, Anadolu Sigorta Finansal Çözümler Yöneticisi Erdem Karabostan ve CarrefourSA Müşteri Hizmetleri yöneticisi ile beraber katıldığı panelde Lift Content Factory ve Oracle işbirliğinin detaylarından bahsetti.

Oracle; Doğu ve Orta Avrupa, Ortadoğu ve Afrika bölgesinde 20'den fazla Modern İş Forumu etkinliğine ev sahipliği yapacak.

GÖRÜŞ REKLAMVEREN

Özenç Doğan
Deichmann Türkiye Pazarlama Direktörü

(1) Turkcell - Lifecell. Gençleri yakalama noktasında Gökhan Özoğuz'u seçmelerinin doğru bir hamle olduğu kanısındayım. Çekimin ilk saniyelerinde yer alan sarı elbiseliler özellikle Turkcell'in sarı renk konseptine gönderme yapmış. İzle, dinle ve keşfet mottolarını daha farklı bir şekilde konumlandırabilirlerdi diye düşünüyorum. Gençlerin izleyebileceği keyifli bir çekim olmuş.

(2) Teknosa. "Sosyal dinleme tekniğiyle toplanan 226 bin datayı kullanan marka, 'Teknoloji tüketicisi ne yaşıyor, ne istiyor?' sorularına cevaplar aradı." Bu noktada 226 bin data sayısal olarak ne kadar görkemli gözükse de elinizdeki sayının, onu anlamlı ve etkileyici bir hale getirmedikten sonra kesinlikle hiçbir anlamı yok. Önemli olan datayı etkili şekilde kullanıp efektif insight'larla bu datayı linklemek ve tüketicinin hayatına dokunabilmek. Marka, yaptığı kampanya ile bunu kısmen başarmış. 'Durum buysa Teknosa' gibi platformların kalıcı olabilmesi ve markaya uzun vadede katma değer yaratabilmesi için düzenli iletişim yatırımıyla desteklemesinin iyi olacağı görüşündeyim.

(3) Samsung. Mesajı gerçekten çok güçlü, hassas bir noktayı etkili şekilde inceliyor. İşitme engelli çocukların eğitim hayatında yaşıtlarından geri kalma durumunu minimize etmeyi misyon ediniyor, bu sebeple kıymetli bir çalışma olarak görüyorum.

(4) Nescafé. Gençler için kahve tüketmek ne kadar cool olarak tanımlanabilir. Tabii ki bir bakıma aslında biz çayı seven bir toplumuz. Sabahları 7'den 70'e çay içmeden güne başlayamayız. Benim düşüncem, Nescafé ve ajans, çayın baskın olduğu bu noktada, gençlerdeki yumuşak içimli kahve içme alışkanlığını tırmandırmak üzerine güçlerini birleştirdi. Bunu da Şevket Hoca karakterini kullanarak Nescafé'yi kahvenin 1 numaralı rasyonel faydası 'kendine gelmek' üzerinden anlatmayı seçti. Efektif bir kampanya olarak görüyorum.

(5) Ford. Ticari müşteriye, KOBİ'lere konuşan bir iletişim. Hikaye ve görüntü yönetmenliği bazında kalitesi yüksek bir çekim... Sadece süresi bana biraz uzun geldi. Filmin detayına girersek; günümüzde her ne kadar bu hassasiyet azalsa da "el emeği, göz nuru" denen bir tanımlama zanaatkarların hayatında bir dönem oldukça değerli... Zanaatkarın her detaya verdiği önem ile araç özellikleri arasında kurulan bağlantı ticari müşteri için Ford Courier'i tatlı bir tonda rasyonalize ediyor.

(6) Essenora. Konut rekabeti günümüzde farklılaştı. Aşina olduğumuz istekler artık alışılmışın dışında bir temada veriliyor. Ancak at yarışı konusuyla rekabette farklılaşmasına pek fazla anlam veremedim.

1 Turkcell - Lifecell... "Yapılan işi, "şeylere" benzetmek yerine "neden?" sorusunun cevabını aramak en doğrusu." (K.B.)

3 Samsung... "Bu projenin ismi, içeriği, işlenişi, sanatı, prodüksiyonu 'ses getiriyor'. (K.B.)

5 Ford... "Günümüzde her ne kadar bu hassasiyet azalsa da 'el emeği, göz nuru' denen bir tanımlama zanaatkarların hayatında bir dönem oldukça değerli." (Ö.D.)

1. Turkcell - Lifecell
Reklamveren Yetkilileri Ahmet Yaman, Bilge Onur, İdil Erman Yazıcı, Doğan Kurt
Reklam Ajansı Rafineri
Yaratıcı Ekip Emre Kaplan, Ayşe Bali, Can Erdoğan, Ali Şener, Ahmet Uğurel, Koray Doyran, Gökhan Özdemir, Berkin Dalgıç, Mustafa Can Demir, Emre Onacak, Gizem Arlı, Saydan Çelik, İpek Kerse, Eray Cankır, Ari Koen, Gizem Şengüler, Pınar Ulus, Sevil Şimşek, Yıldırım Çakmakçıoğlu, Emel Karadeniz, Resul Geniş
Yapım Şirketi Depo Film
Yönetmen Gönenç Uyanık

2. Teknosa
Reklamveren Temsilcileri Ayşegül Bahçıvanoğlu, Serap Balkan, Esra Yüksel
Reklam Ajansı 4129Grey
Ajans Başkanı Alemşah Öztürk
Yaratıcı Yönetmen Seren Köroğlu
Medya Ajansı Mediacom
Prodüksiyon Norr Film
Yönetmen Can Pehlivanlı

3. Samsung
Reklamveren Temsilcileri Ayşenur Özbekli, Cüneyt Bilgiç, Sibel Hür, Emre Arman, Fulya Gürsel
Reklam Ajansı Roy+Teddy
Prodüksiyon Şirketi KalaFilm
Yapımcı Ayşin Ödelli
Yönetmen Serter Tırmık
Müzik Rahman Altın
Post Prodüksiyon Şirketi İMAJ Online

2 Teknosa... "Önemli olan datayı etkili şekilde kullanıp efektif insight'larla bu datayı linklemek ve tüketicinin hayatına dokunabilmek." (Ö.D.)

4 Nescafé... "Benim düşüncem, Nescafé ve ajans, gençlerdeki yumuşak içimli kahve içme alışkanlığını tırmandırmak üzerine güçlerini birleştirdi." (Ö.D.)

6 Essenora... "Fikir, anladığım kadarıyla 'Konut alımında son kararı erkekler verir!' içgörüsüne dayanmış." (K.B.)

4. Nescafé
Reklam Ajansı Publicis Istanbul
ECD Can Faga
Yaratıcı Ekip Emrah Kural, Cihangir Gümüş, Özlem Özel, Asil Yıldız
Müşteri İlişkileri Ekibi Letisya Taşçı, Yasemin Baykara, Ceysun Giritli, Ecem Özçelik
Stratejik Planlama Ekibi Selda Sedes, Zeynep Bortaçina, Özge Arat
Prodüksiyon Ekibi Arzu Köksal, Hüseyin Sert, Ayten Güneş

5. Ford
Reklamveren Yetkilisi Pınar Ercan Tursun, Serkan Özerbay, Gülay Teköz, Bahar Dikmen
Ajans GTB İstanbul
Yönetici Yaratıcı Yönetmen Selim Ünlüsoy
Reklam Yazarı Emir Yavuz
Sanat Yönetmeni Ayça Peksağ, Melih Oğuz, Irmak Hatipoğlu
Prodüksiyon Fulya Akay, Begüm Özkul
Yapım Şirketi Filmpark
Yönetmen Bahadır Karataş
Yapımcı Mete Özok, Oğuz Ongun

6. Essenora
Reklam Ajansı Tezahurad
Yaratıcı Ekip Hakan Aydoğan, Murat Can Silen, Müjdat Yıldırım, Burcu Özkan
Yönetmen Bülent Pardil
Medya Planlama Ajansı Locum Medya
Mecralar TV, gazete, açıkhava, internet

GÖRÜŞ KREATİF

Kağan Batır
Project House Health Kreatif Direktörü

(1) Turkcell - Lifecell. Film çıktığı andan itibaren eleştiri yağmuruna tutuldu. Yapılan işi, "şeylere" benzetmek yerine "neden?" sorusunun cevabını aramak en doğrusu. Müzik orijinalden uyarlama olsa da hedef kitlenin damarlarında akan kanı kaynatacak seçim. Gökhan, X-Y-Z tüm kuşakları birbirine bağlayan bir karakter. Logo; sonsuzluk formu, rengarenk ve eğlence dolu bir dünya çağrışımı ile doğru bir tasarım algısı yaratıyor. Asıl önemlisi de o an yapmak istediğin birçok şeyi kendini çoklayarak yapabileceğin algısı. Müziğe oturtulan hedefe yönelik sözlerle belki de bu senenin en güzel işlerinden biri.

(2) Teknosa. Teknolojik gelişmeler bizim maç heyecanımızı, özel hayatımızı ve hatta kariyerimizi etkileyebiliyor. Bu içgörü ile yola çıkılmış, harika bir şekilde uyarlanmış ve net bir mesajla sonlandırılmış kampanyanın tüketici tarafında da çok beğenileceğini düşünüyorum. Bilgisayar, TV ve telefon teknolojilerine bağımlı yaşayanların zihinlerinde Teknosa'yı, muadil teknoloji marketleri arasında "Lovemark" olmaya en yakın aday konumuna getirebilir.

(3) Samsung. "Çok iyi!" Sosyal sorumluluk projeleri, konuları ve içerikleri itibarıyla bizi yakalama potansiyellerine sahipler ve tanıtım çalışmalarını "yeteri kadar" özenle üretince bir şekilde ses getiriyor. Bu proje öyle değil. İsmi, içeriği, işlenişi, sanatı, prodüksiyonu "ses getiriyor". İşitme engelli çocukların duyma yetilerindeki yetersizliğinin, var olan yeteneklerinin önüne geçemeyeceğini adeta damarlarımızda akan kanda hissettiriyor.

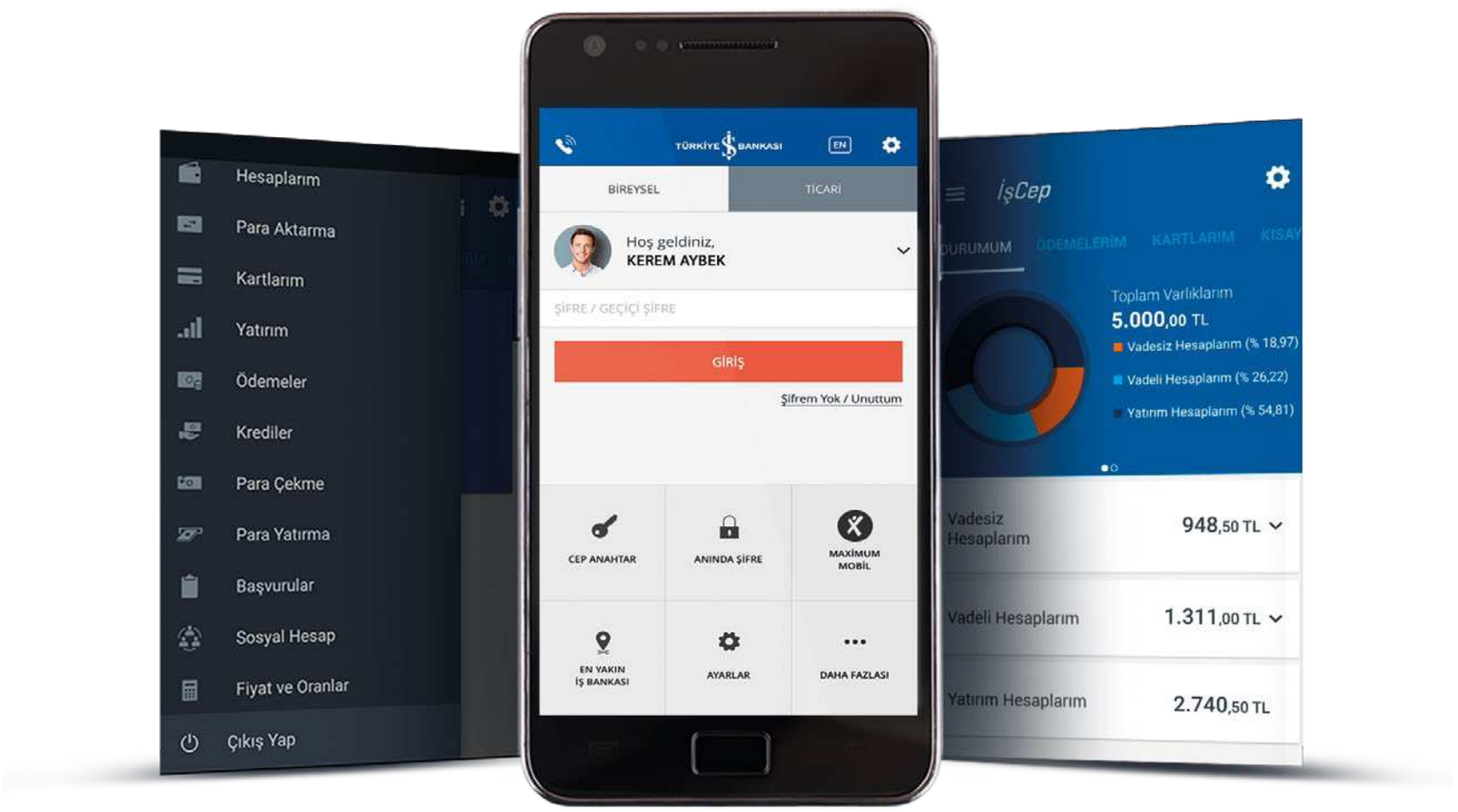
(4) Nescafé. "Nescafe ve YouTuber stajyerleri" çok büyük bir fikre değil ama çok başarılı sonuçlara gebe. Fenomen kullanımı bir marka için heyecan verici olduğu kadar birtakım riskleri de taşıyor. Fakat Şevket Hoca bu riski sıfıra indiriyor. Kampanya, dijital kurguya dayandığı ve tüketici etkileşimini de barındırdığı için fenomenlere yönelmek akıllıca bir çıkış noktası. Şevket Hoca ve Nescafé markası özdeşleşmesinin, YouTuberlar ile tüketici arasında yaşatılması hedeflenmiş. Metinlerin hedef kitledeki "şık" etkisi tam kıvamında. Dijital kampanyaların etkisini es geçmeyen marka takdiri hak ediyor.

(5) Ford. "Papatyalar" ve "Bunun tuşesi daha iyi..." kampanyanın benim için özeti diyebilirim. Ticari araç markalarının kullandığı "Aracını büyüt, işin de büyüsün!" mesajından ayrışarak, detayların ve kalitenin önemini, erkek giyim modacısı üzerinden işlemesi hedefe atış bir tercih olmuş. İşini büyütmenin yolunun sadece büyük bir araç satın almak değil, işine özen göstermek ve bu özeni sadece hammaddeye değil insana da dayandırması fark yaratan bir konumlama olarak göze çarpıyor. Packshot haricinde duyduğumuz tek metin "Bunun tuşesi daha iyi" ise tercih noktasında büyük önem taşıyor.

(6) Essenora. Fikir, anladığım kadarıyla "Konut alımında son kararı erkekler verir!" içgörüsüne dayanmış. Bu rasyonelle çıkan iş hiç de fena değil. Markanın sunduğu avantajlar ve imkanlarla "Biz sadece kendimizle yarışıyoruz." algısı tüketici gözünde değerli. Yarış heyecanını "burun farkı ile kazanmak" kalıbına oturtarak tüketiciyi harekete geçirmesi dikkat çekici.

İşCep 10 yaşında!

Ülkemizin ilk mobil bankacılık uygulaması İşCep, 5 milyona yakın müşterisi ile 10. yılını kutluyor. 2007 yılında "İşCep"i müşterilerinin hizmetine sunarak sektörde bir ilki gerçekleştiren İş Bankası'nda bugün neredeyse her 2 işlemden biri İşCep'ten yapılıyor.



İş Bankası'nı, kurulduğu günden bugüne yenilikleri ve kolaylıklarıyla Türkiye'nin yaşadığı tüm büyük dönüşümlere öncülük eden bir banka pozisyonunda görüyoruz. 1990'ların başında "803 kapılı tek şube" sloganıyla tüm şubelerinde gerçek zamanlı elektronik bankacılık işlemlerine geçişi tamamlayan İş Bankası, 1997'de Türkiye'de ilk internet bankacılığını başlatmış, 2000'lerin başında bankacılık işlemlerini mobil platformlara taşıyarak daima teknolojinin gittiği yönü görmüş ve buna göre zamanında pozisyon alarak bankacılık sektörüne yön vermiş ve vermeye de devam ediyor.

Müşterilerinin sadece bankası değil yaşamlarına değer katan, yaşam tarzlarına ve evrelerine uygun teklif ve çözüm önerileriyle birlikte "yol arkadaşı olma" vizyonu ile yanlarında olmayı hedefleyen İş Bankası, dijital temas noktaları özelinde işlem çeşitliliğinin sürekli artması yönünde çalışıyor, her ay mobil uygulamalarına yeni özellikler kazandırmaya devam ediyor. Hizmet tasarımlarında dijital bakış açısı ve inovatif fikirler ışığında hızlı, kolay ve ulaşılabilir olacak şekilde müşterilerine temas ettiği her noktadaki deneyimin iyileştirilmesini amaçlıyor.

Bugün 5 milyona yakın müşterisine 7 gün 24 saat dilediği yerden dilediği zaman 250'ye yakın bankacılık işlemini kolayca gerçekleştirme imkânı sunan İşCep'in bankadan yapılan tüm işlemler arasındaki payı son beş yılda 16 kat arttı.

İşCep'in yenilikçi hizmet yelpazesi

Anında Kredi ile krediye ihtiyacınız olduğunda 7 gün 24 saat kredi başvurusunda bulunabilir, şubeye gitmeye gerek kalmadan kredi işlemlerinizi kolayca tamamlayabilirsiniz. Üstelik kredi başvurunuz onaylandığı an krediniz hesabınıza aktarılır.

İşCep'ten açacağınız Vadeli Hesap ile geleceğiniz için birikim yapmak çok daha kolay. Kurulduğu günden bu yana tasarrufun öncüsü olan İş Bankası'nın İşCep'ten sunduğu avantajlı faiz oranlarına sahip Vadeli Hesap ile bugünden birikim yaparak gelecekte rahat edebilirsiniz.

İşCep Mobil Borsa ile piyasalar her yerde yanınızda. İş Bankası'nın Türkiye'de bir ilk olarak hayata geçirdiği İşCep Mobil Borsa'da piyasalara ilişkin haberlerden teknik analizlere, kademe analizinden takas dağılımı ve şirket bilanço bilgilerine kadar borsada işlem yaparken ihtiyaç duyacağınız tüm veriler mevcut. Derinlikli

veri paketiniz varsa Mobil Borsa ile bu verilere ulaşabilir, anlık borsa verilerini izleyerek hisse senedi ve varant işlemlerinizi kolayca dilediğiniz yerden gerçekleştirebilirsiniz.

iMessage'la mesajlaşma servisi ile paraya ihtiyacınız olduğunda bir mesajla para isteyebilir ya da sevdiklerinize kolayca para gönderebilirsiniz. Yapmanız gereken tek şey iMessage Store Yönet menüsünden İşCep eklentisini açmanız ve bir defaya mahsus olmak üzere İşCep'ten iMessage için kullanacağınız hesabı tanımlamanız.

Siri uygulaması ile İşCep'ten havale yapmak da çok kolay. Bir defaya mahsus olmak üzere "Ayarlar – Siri" menüsüne girerek izin verdikten sonra sesli komut ile havale yapabilirsiniz.

İş Bankası'nın bir diğer yenilikçi para aktarma hizmeti de sosyal hayatınızda geçekleştirdiğiniz organizasyonlarda eş, dost ve akrabalar arası para aktarımını kolaylaştıran **Sosyal Hesap.** Belirlenen hesaba kolayca para aktarmalarını isteyebilir, size iletilen organizasyon taleplerine hızlı bir şekilde karşılık verebilirsiniz. Sosyal Hesap ile, düzenlenen organizasyonlarda 50 kişiye kadar katılımcıdan para isteyebilir, size iletilen tutarları anlık olarak takip edebilirsiniz.

Karekod ve bluetooth'la para çekme ve yatırma ile kartınızın yanınızda olmaması artık sorun değil. Bankamatiklerden İşCep sayesinde hem hızlı hem de kolay bir şekilde kartsız para çekebilir ya da yatırabilirsiniz. Yapmanız gereken tek şey kare kod veya bluetooth teknolojilerinden birini kullanarak para çekme ya da yatırma işleminizi gerçekleştirmek.

İşCepliler **ücretsiz Wi-Fi** ayrıcalığından da faydalanıyor. Ücretsiz internet hizmeti veren İş Bankası şubelerinde ve 5 bine yakın Türk Telekom Wi-fi noktasından internete bağlanabilirsiniz. Kablosuz ağlar listesinde yer alan "İşCep Wi-Fi" ağından T.C. kimlik numaranızı ve İş Bankası'nda kayıtlı cep telefonu numara bilgilerinizi girdikten sonra, SMS ile gönderilecek onay kodunu ekrana yazıp İş Bankası'nın ücretsiz internet hizmetinden yararlanmaya başlayabilirsiniz.

Dijital Kumbara ile İş Bankası, yıllardır çocukların severek kullandığı klasik kumbarayı dijitalleştirerek, küçüklerin dijital yoldan da para biriktirmesine olanak sağlıyor. İş Bankası müşterileri, telefonlarının Bluetooth özelliği ile yakınındaki kumbaraları görebiliyor ve İşCep içerisindeki "Dijital Kumbara" menüsü ile Dijital Kumbara'ya anında para gönderilebiliyor. Dijital Kumbara sahibi çocuklar, istedikleri zaman kumbaranın dijital ekranından birikimlerini takip edebiliyor. Hatta birikim hedefi de tanımlanabilen Dijital Kumbara'nın ekranından birikimlerini ve hedefe yaklaşma durumunu izleyebilen çocuklar için birikim yapmak daha eğlenceli hale geliyor. **Western Union** hizmeti ile para gönderme ve alma işlemleri artık İşCep'te. İşCep kullanıcılarına Western Union ile dünya genelinde 200'den fazla ülke ve bölgeye dakikalar içerisinde para transferi imkanı sunuluyor.

İş Bankası Genel Müdür Yardımcısı Yalçın Sezen konuyu şöyle özetliyor: "Yeni teknolojileri kullanmanın ötesinde bizim için esas olan teknolojileri ideal müşteri deneyimi yaratmak adına kolay ulaşılabilir, kullanılabilir servislere dönüştürmek. Bu bakış açısı ile hemen hemen her ay geliştirdiğimiz yeni fonksiyonları İşCep içerisinde devreye alıyoruz. İdeal müşteri deneyimi odağı ile geliştirdiğimiz, zenginleştirdiğimiz hizmet çeşitliliğimiz ile İşCep'i tercih edecek müşterilerimizin sayısındaki artışın devam etmesi kaçınılmaz olacaktır. Günlük hayatımızın dijitalleşmesiyle değişen beklentiler ve davranışlar, Dijital Bankacılık'ın kapsamını işlemlerin internet ve mobil kanallardan gerçekleştirilmesi tanımının çok daha ötesine taşımış durumda. Dijital çağda müşteri analitiği, inovasyon ve müşteri deneyimi alanlarında yetkinliklerimizi sürekli geliştirerek, müşterilerimizin yaşam yolculuklarının her evresinde onlara eşlik edebilen ve hayatlarını kolaylaştıran bir çözüm ortağı olmaya devam edeceğiz."

Yalçın Sezen...

Geleneksel

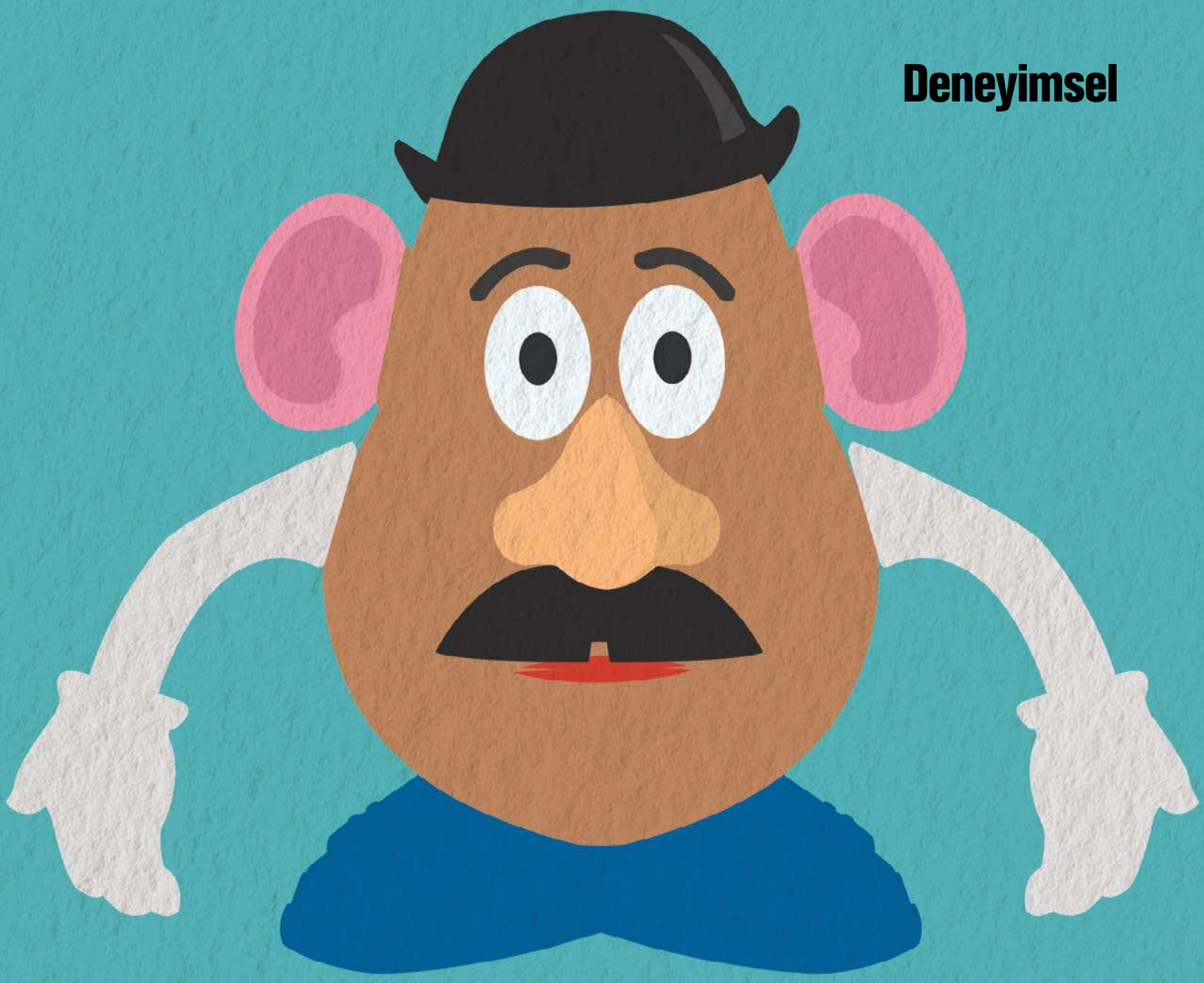
DENEYİMSEL PAZARLAMA NEYİ, NASIL SATAR?

“Deneyim, bir insanın başından geçenler değil, başından geçenlerin bıraktığı izlerdir.”* Peki iz bırakan markalar, bugün bize nasıl deneyimler sunuyorlar? Neden bir anda deneyimi bu kadar fazla konuşur olduk? Seda Büktel

*Aldous Huxley

Kapak tasarımı: Being Çözüm

Deneyimsel



Hayatımızı anlamlı kılan ve bizi birer survivor haline getiren şeylerden biridir aslında deneyimlerimiz. Anne karnından itibaren edindiğimiz alışkanlıklar, bunların değişmesi ya da değişmemesi... Beş duyumuza hitap ederek hafızalarımızda, bilinçaltımızda iyi ya da kötü şekilde yer eden deneyimler bizi biz yapan şeylerdir. Bu nedenle insanın duyularına ve duygularına hitap ederek anlamlı izler bırakabilmek pazarlamacılar için de büyük önem taşıyor. Son dönemde nörobilim ve nöropazarlama konularının sektörde oldukça fazla konuşulmasının sebeplerinden biri de bu. Ancak bu dosyada konumuz nörobilimden ziyade, nöronlarımıza en çok etki eden stratejilerden biri olan deneyimsel pazarlama.

Tüketicilerin geleneksel reklamlar görmekten, hayata dair deneyimlerinin bunlar tarafından bölünmesinden sıkıldıklarını uzun zamandır konuşuyoruz. İhtiyaca hizmet etmek üzere doğru zamanda doğru yerde tüketicinin karşısına çıkmak, onlarla sağlıklı bir iletişim kurabilmenin yollarından biri. Ancak bunun da ötesinde tüketicinin bizzat kendi rızasıyla katıldığı ve markayı deneyimlemeyi seçtiği; daha da önemlisi, mesela bankaya gitmek gibi günlük bir işini yapıyorken burada çok kanallı bir deneyimin içine çekilerek istediği hizmeti alabilmesi hem tüketici hem de marka için sağlıklı bir dünyanın kapılarını açıyor.

"Açıl susam açıl"

"Ali Baba ve Kırk Haramiler" filminden hatırlarsınız. Ali Baba'nın paragöz kardeşi Kasım, Haramiler'in hazinesinin olduğu mağarayı keşfedip altınları çuvallara doldurmuş ve evin yolunu tutmaya hazırlanırken, hayatının dönüm noktası olacak ufak bir noktayı unutur; kapıyı açacak sihirli sözcükleri... Mercimek der, fasulye der ama susam aklına gelmez. İşte bu tek kelime de onun kellesine mal olur.

Deneyimsel pazarlama da, tüketicinin dünyasına giden kapıları açmak için kullanılabilecek bir sihir gibi görülebilir. Markaya ve kurmaya çalıştığı iletişime göre çeşitli tarifleri mevcut. Ancak bu tarifleri yaparken kelimeleri yanlış söyler ya da malzemelerden birini unutursanız kazan patlayabilir, daha da kötüsü büyü işe yaramaz ve kelleniz gidebilir, dikkat edin.

Deneyim tasarımı olarak adlandırılan bu iş kolu için Türkiye'de ve dünyada birçok ajans canla başla çalışıyor. Her markanın kimliğine ve hedef kitlesine uygun bir deneyim tasarlamak, The Others'tan Sena Hayta'nın da dediği gibi taklitçiliğin de önüne geçerek markalar için benzersiz bir iletişim alanı olabilir. Elbette ki dikkat edilmesi gereken tek nokta bu değil. Daha fazlası için, marka ve ajanslardan isimlerin görüşlerine yer verdiğimiz sayfaları incelemenizde fayda var.

Hikayeler, oyunlar ve paylaşımlar

Çocukluğumuzdan itibaren hikayelerin ve oyunların öğrenmemizde önemli bir yer tutması boşuna değil. Belli bir senaryo içerisine yerleştirilmiş deneyimler, öğrenmeyi kolaylaştırmasıyla olduğu kadar bizi bir şeylerin parçası yapmasıyla da duygularımızı ele geçirir. Bu bağlamda, kurgunun insanın bilişsel gelişimine etkisini Yuval Noah Harari, Sapiens'te şu sözlerle anlatıyor: "Birileri, milyonlarca insanı tanrılara, milletlere veya sınırlı sorumlu şirketlere inanmaya nasıl ikna eder? Bu başarıldığında Sapiens'e olağanüstü büyük bir güç verir, çünkü bu milyonlarca yabancının ortak bir hedef uğrunda iş birliği yapmasını ve birlikte çalışmasını sağlar."

Çok daha mikro açıdan bakınca, tüketicileri marka deneyimlerinin içine dahil ederek onların kalplerinde yer etmek de tıpkı tanrılara ya da milletlere; daha da yakın bir örnekle sınırlı sorumlu şirketlere inandırmak gibi. Hikayenin yaratıcılığı, oyunun eğlencesi ve çekiciliği ile markalar, hedef kitlelerine bir üründen ziyade bir bilinci ve duyguyu satıyorlar. Bugün birçok marka, adidas Kıdemli Pazarlama Müdürü Birim Gönülşen Özyürekli'nin de dediği gibi, sahip oldukları hikayeleri kullanıcıya aktarırken tasarımı eşya olmaktan öteye taşıyor.

Burada dikkat edilmesi gereken ve aslında çok aşina olduğumuz deneyim konusunun bugün tekrar gündeme gelmesini sağlayan asıl nokta "tasarımın eşyadan öteye geçmesi." Ouchhh'tan Ferdi Alıcı'nın markayı deneyimleyebilmenin sadece ürüne sahip olmaktan öte olduğu yönündeki görüşü ve "pre-experience"a dair sözleri de tam bu noktaya değiniyor. İnovatif ürünler bugün birbiri ardına çıkıyor ve tüketici elini hangisine atacağını şaşırıyorken, tercih edilen olmak için ürün etrafında sağlam bir hikaye kurmak ve tüketiciyi somut bir

şekilde buna dahil edebilmek giderek daha da önem kazanıyor. Zira bu hikayeler marka bağlılığını, yeni deneyim arayışlarını ve tüketicinin tüketim yolculuğundaki işaret tabelalarından biri olmayı beraberinde getiriyor. Codemodeon'dan Yağız Hatay'ın da dediği gibi: "Markalar değerlerini, vizyonlarını ve bunlara benzer mesajlarını geleneksel pazarlama faaliyetleriyle aktarmakta zorlanabilirler. Bu kavramları soyuttan somuta dönüştürme adımında dijitalin ve teknolojinin de katkısıyla deneyimsel pazarlama en etkili yollardan biri."

Eskiye yeniyle dönüş

Geçtiğimiz günlerde Lizbon'da gerçekleşen Web Summit'te konuşan Bartle Bogle Hegarty Kurucu Ortağı Sir John Hegarty, pazarlamanın geleceğinin iknanın ve promosyonun temellerinde yattığını söyledi. Ancak burada bahsedilenin tamamen geçmişe dönmek değil, geçmişle geleceği harmanlamak olduğunu da ekledi: "Benim öngörüm eskinin tekrar döneceği, tıpkı moda gibi. Eskiye dönüş olacak ama yine de eskisiyle tamamen aynı olmayacak."

Aynı oturumda konuşan R/GA Kurucusu Bob Greenberg de bu bağlamda Hegarty'yi, gelecekte kreatiflerin, kreatif oldukları ölçüde sosyal ve teknolojik de olmaları gerekeceği yönündeki sözleriyle destekledi.

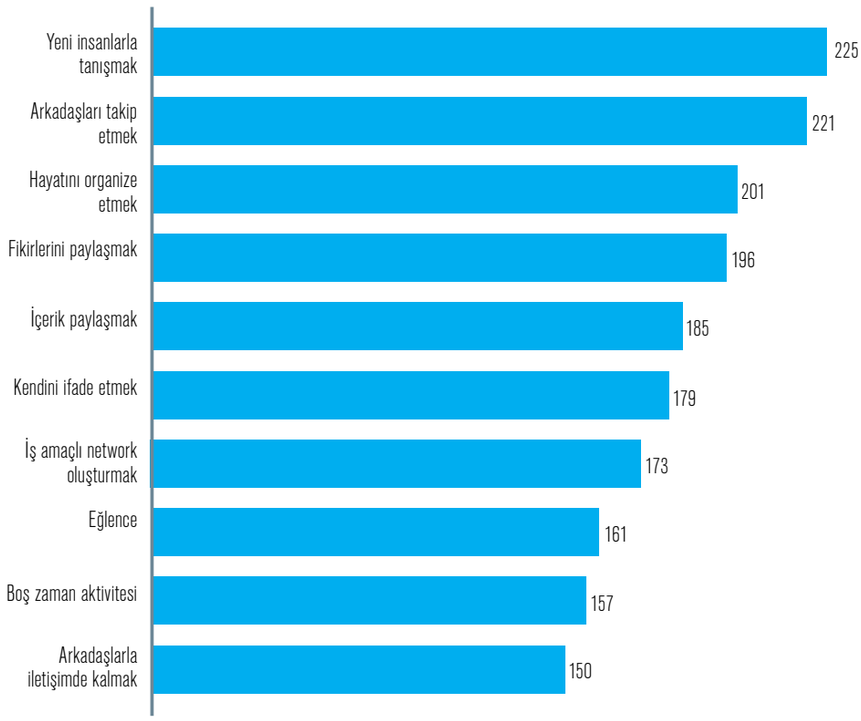
Aslında çok da yeni olmayan deneyim odaklı pazarlamanın bugün bu kadar hevesle ve yepyeni teknolojilerle kullanılıyor olması da, iki reklam dehasının sözlerine bir örnek aslında. DataWise'ın araştırmasında da ortaya konulduğu gibi, Y kuşağının öncelikle "yeni insanlarla tanışma" motivasyonuyla deneyime bu kadar meraklı ve açık olması, pazarlamacıların gözünü kulağını giderek daha fazla bu alana çevirmesi gerekliliğini doğuruyor.

TV'de bir dizi izlerken, paylaşılan hashtag üzerinden binlerce insanın diziye yorumlar yapması dahi, insanların yaratılan hikayelere dahil olma ve "ben de buradayım" etkileşimi yaratma isteklerini resmediyor. Birçok markanın özel günlere ya da yeni ürünlerine dair reklam filmlerini, lansmanlarını büyük bir heyecanla bekliyoruz çünkü biliyoruz ki bizim gibi bekleyen milyonlarca insan var ve hep birlikte bunu konuşacağız sosyal medyada. Tüketicinin sosyalleşme isteğine adeta bir cevap olan deneyimsel pazarlamanın bugününe dair detaylarıyla ilgili, bakalım sektörün önde gelenleri neler diyor...

ARAŞTIRMA:
TÜRKİYE'NİN DENEYİM ODAKLI TÜKETİCİLERİ

DataWise'ın yaptığı araştırmanın sonuçları, insanların internet kullanımı ve marka ile iletişiminde, yeni insanlarla tanışma hedefinin önemli bir yeri olduğunu söylüyor.

İnternet kullanım motivasyonları arasında en önemlileri neler?



Publicis One D&A (Data&Analytics) birimi DataWise tarafından Campaign Türkiye Dergisi için GWI verileri ile özel olarak hazırlanan bu çalışmada; Türkiye'deki aktif internet kullanıcıları arasında 2017 datalarına göre, marka tercihlerinde deneyimi önceliklendiren ve yazımızda Deneyim Odaklılar olarak adlandıracağımız kişiler ele alınıyor. Bu hedef kitle bir markanın statü ve konumuna para vermektense, kişisel ve eşsiz bir deneyime para vermeyi tercih edeceğini belirten ve kişisel bir deneyimin içinde yer alma ve bir topluluğa ait olma düşüncesi ile bir ürünü satın alabileceğini belirten kişilerden oluşuyor. Buna göre grubun, demografik profili çıkarılıyor, internet kullanım motivasyonları, marka keşif yolları, markayı destekleme motivasyonları ve markanın tüketicinin hayatındaki yeri Türkiye ortalaması ile karşılaştırmalı olarak inceleniyor.

Türkiye dahil 36 farklı ülkede eş zamanlı olarak gerçekleştirilen Global Web Index Araştırması, her gün internete bağlanan ve günde 1 saatten fazla vakit geçiren aktif internet kullanıcısı 917.000'i aşkın katılımcıyı kapsıyor. Türkiye dataları 16-64 yaş arası aktif internet kullanıcısı 15643 kişiye yönelik gerçekleştirilen online anket sonuçlarına dayanıyor.

Deneyim Odaklı tüketiciler çoğunlukla Y kuşağından oluşuyor

Deneyim Odaklı kitlenin demografik profili incelendiğinde oransal olarak erkeklerin yoğun olduğu görülse de, kadınların oranı Türkiye'deki kadın ortalamasının üzerinde bulunuyor. Yaş bazında bakıldığında ise deneyim odaklı her iki kişiden birinin 25-34 yaş aralığında bulunduğu görülüyor. Yani Deneyim Odaklı tüketicilerin büyük çoğunluğunu Y kuşağı oluşturuyor. Bunun yanı sıra ileriki yaşlarda marka ve deneyim arasında kurulan bu ilişkinin azaldığı görülüyor.

Deneyim Odaklıların dijital dünyada bulunma motivasyonları neler?

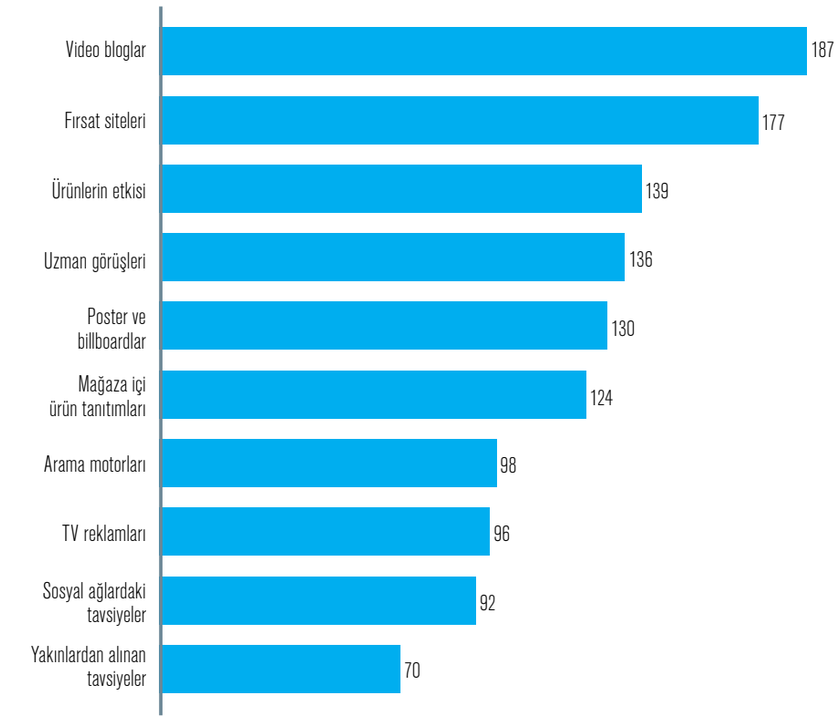
Deneyim Odaklıların dijital dünyada bulunma motivasyonları içerisinde en önemlilerini ele alıyor ve Türkiye ortalaması ile karşılaştırıyoruz. Çoğunluğunu Y kuşağının oluşturduğu bu grubun en önemli internet kullanım motivasyonlarının iş arama, iş ağı

oluşturma ve ürün satın alma/araştırma olduğu görülüyor. Bunun yanı sıra grubun, tüm Türkiye ortalamasına göre en çok farklılaştığı internet kullanım motivasyonlarının başında ise yeni insanlar ile tanışmak geldiği ortaya çıkıyor. Türkiye ortalamasına göre daha dışa dönük bir profil sergileyen grubun diğer ayrışan motivasyonları arkadaşları takip etmek ve çeşitli paylaşımlarda bulunmak olarak sıralanıyor.

Deneyim Odaklıların marka keşif kaynakları ve markalardan beklentileri

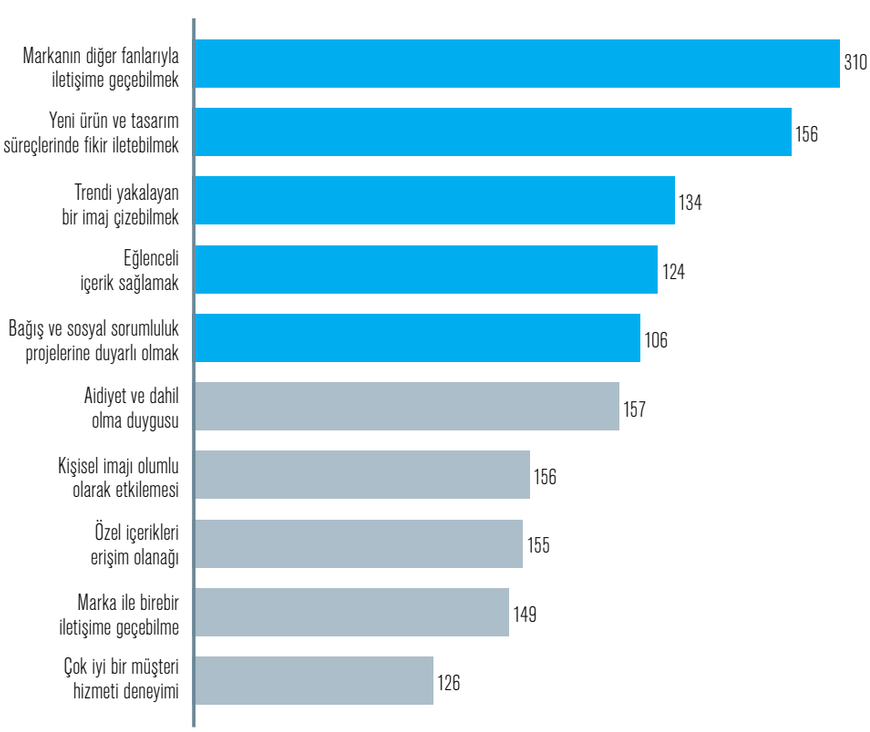
Grubun marka keşif kaynakları incelendiğinde, vlogların tüm Türkiye ortalamasına göre bu grup için marka keşfinde çok daha önemli bir kaynak olduğu ortaya çıkıyor. Ardından gelen fırsat siteleri ise, grubun adının altını doldurur nitelikte. Uygun fiyatlarla fırsat sitelerinden farklı markaları ve deneyimleri yakalamak söz konusu olduğunda, grup tüm Türkiye'ye oranla öne çıkıyor. Ayrıca ünlülerin ve konusunda uzman kişilerin görüşleri de bu kişiler üzerinde daha etkili oluyor. Deneyim odaklı grubumuzun farklılaşan bir diğer özelliği ise, sosyal ağlardaki yorumlardan ve arkadaş/aile tavsiyelerinden herkes kadar etkilenmiyor oluşu. Uzman ve ünlülerden etkilenmeye açık olduğunu belirttiğimiz bu grubun, profesyonel olmayan kişilerin tavsiyelerinden herkes kadar yoğun etkilenmediği görülüyor.

Marka keşif kaynakları

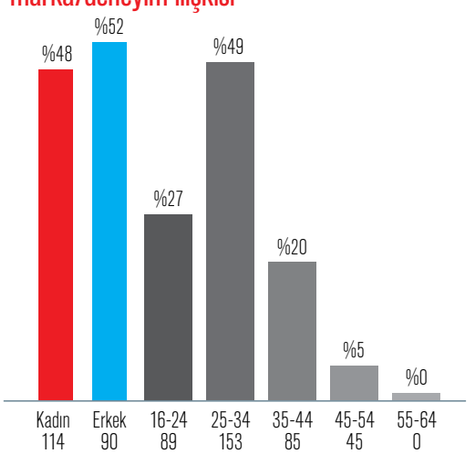


Markadan beklentiler ve markayı destekleme motivasyonları

Markalardan beklentilerine baktığımızda ise, Türkiye ortalamasına göre en çok farklılaşan beklenti, markanın diğer fanları ile bir araya gelmek olarak görülüyor. Deneyim odaklılar, markadan, o markayı seven ve destekleyen diğer kişileri bir araya getirebilecek/iletişime geçirebilecek bir aksiyon beklentisi içinde. Ayrıca markaların, kişilere yeni ürün ve tasarımlar konusunda fikirlerini beyan etme özgürlüğü vermesini de istiyorlar. Yine tüm Türkiye indeksine göre incelediğimiz datalara göre, markadan beklentilerde en çok farklılaşan diğer noktalar markanın kişiyi trendi yakalamış hissettirmesi, eğlenceli içerikler sağlaması ve bağış/yardım konularında hassas olması olarak sıralanıyor. Markanın tüketiciye aidiyet ve dahil olma duygusu hissettirmesi, deneyim odaklılar için bir markayı destekleme motivasyonlarında tüm Türkiye ortalamasına göre en çok öne çıkan nokta olarak geliyor. Ayrıca markanın kişiye kattığı değer, kişiye özel içerikler sunması, marka ile birebir iletişime olanak vermesi ve iyi bir müşteri hizmeti deneyimi sağlaması da diğer önemli ve farklılaşan noktalar olarak ortaya çıkıyor.



Cinsiyet ve yaş aralığına göre marka/deneyim ilişkisi



Hande Bitrim
DATAWISE Analytics&Insight
hande.bitrim@datawise.com.tr
www.connectedvivaki.com

GROUP M:

ÇİZGİ ALTI TAKTİK DEĞİL, LİDER BİR STRATEJİK SÜRÜCÜ

Biz pazarlamacılar, yaptığımız işleri rasyonalize etmeye çalışırken, Z jenerasyonu satın alım kararlarını duygularıyla veriyor. İşte burada devreye deneyimsel pazarlama giriyor.

Günümüzde deneyimsel pazarlama teknoloji sayesinde; sanal gerçeklikten (VR) beacon'a, dijital açıkhava'dan artırılmış gerçekliğe (AR) ve dijital asistanlara, interaktif fotoğraf deneyiminden 3D Printing kullanımına kadar birçok farklı yöntemde karşımıza çıkıyor.

Deneyimsel pazarlama neden önemli?

Martin Lindstrom'un Buy - ology araştırmasına göre tüketicilerin %85'i satın alım kararını duygularıyla veriyor. Fiyat, bulunabilirlik vb. faktörler ikinci aşamada devreye giriyor.

İşin matematiğini bir tarafa bıraktığımızda, marketten çikolata almaktan araç seçimimize kadar bizi yönlendiren ana faktör duygularımız. Beyinde satın alma kararı rasyonel gerekçelerle değil duygularla veriliyor. Satın alma kararının tekrarlanabilmesi ve sürekli hale getirilebilmesi için de duyguların harekete geçirilmesini sağlayacak uyarıcıların işin içine katılması gerekiyor. Bu nedenle bizimle duygusal bağı en kuvvetli markalar, en çok talep ettiğimiz markalar haline geliyor.

Deneyim pazarlaması, Y ve özellikle Z jenerasyonunun satın almadaki rolü arttıkça, önemi artan bir kavram haline geliyor. Biz pazarlamacılar, yaptığımız işleri rasyonalize etmeye çalışırken, Z jenerasyonu satın alım kararlarını duygularıyla veriyor. Karşımızda, akıllı telefonlarıyla yaşayan, deneyimin ve tutkunun peşinden koşan bir nesil var.

YouTube'da ünlenen şarkılar dizilerde çalıyor, reklam filmlerinde kullanılıyor; Instagram fenomenleri, blogger'lar YouTube kanalı açarak günlük hayatlarını ve deneyimlerini videolar aracılığıyla anlatıyorlar. Makyaj blogger'ları, gittikleri lansmanların ürün deneyimlerini takipçileriyle paylaşırken oyun blogger'ları Twitch gibi uygulamalar üzerinden canlı yayında oyun oynuyor ve yeni çıkan oyunlarla ilgili fikirlerini takipçileriyle paylaşıyorlar.

H&M... Baz Luhrmann ile çalışan markanın son lansmanı, deneyim pazarlaması için de güzel örneklerden.

Tüketiciye iyi bir deneyim yaşatmak için izlenmesi gereken 5 yol;

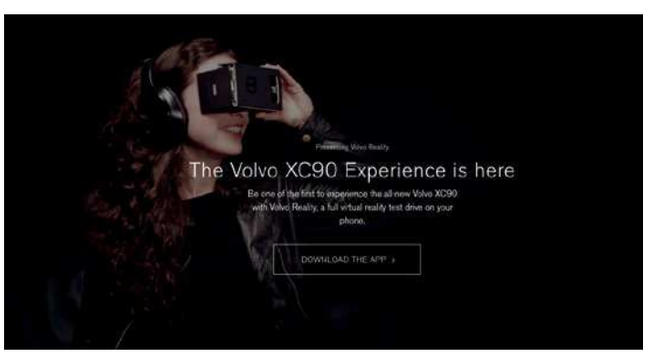
1. Hedefi belirlemek: "Bunu neden yapıyorum?" sorusunu sormalıyız kendimize.
2. Hedef kitleyi tanımak: Deneyim fiziksel ve dijital dünyada veya ikisinin entegrasyonu ile birçok şekilde kendini gösterse de hangi yolu seçeceğimiz hedef kitlemize göre şekillenir.
3. Doğru deneyimi belirlemek ve doğru teknolojiyi kullanmak: Hedef kitle ve marka ile bağdaşan deneyim türü ve bunun için en uygun teknolojinin/yöntemin seçilmesi başarılı bir deneyim için önemli faktörlerden bir tanesi.
4. Gündemi takip etmek: Yeni deneyim yollarının keşfedilmesi için önemli.
5. Müşterilerin yorumlarını dikkate almak: Müşteriler sizin için en büyük rehber; sizden beklentilerini dikkate almalı ve onlarla iletişime geçmelisiniz.

Yeni medya ile kaybolan sınırlar

Geçmişte deneyim kavramı; numuneler, limitli reklam süreleri gibi belirli bir çerçeve içerisinde kalırken yeni medya & pazarlama düzeninde sınırlar yok oluyor.

Bu durumun yansımalarını ürün tanıtımı yapılan reklamlarda bile görebiliyoruz. 15 veya 30 saniyelik reklamların yerini kısa filmler alıyor. Ünlü yönetmenler ile çalışılan bu kampanyalar tüketicilere bir film deneyimliyorlarmış hissi veriyor. Ürün deneyimini ve reklam filmini bir sinema filmi havasında hazırlayan ve dünyaca ünlü senarist & yönetmen Baz Luhrmann ile çalışan H&M'in son lansmanı deneyim pazarlaması için de güzel örneklerden. Durum böyle olunca da günlük hayatta kullandığımız taksiler bile kendilerini bu yeni düzene uydurmaya başladı. Yol boyunca müşterilerine farklı bir deneyim yaşatmak istediğini söyleyen Ahmet Bey; taksisinde çeşitli yiyecek ve içecekleri hiçbir karşılık almadan müşterilerine sunuyor.

Burger King... Oyuncular siparişlerini oyundaki özel bir ekibe verebiliyor.



Volvo XC90... Dünyanın ilk sanal gerçeklik test sürüşünü gerçekleştirdi.

ABD YAYINIYLA AYNI GÜN
VIKINGS
YENİ SEZON
30 KASIM PERŞEMBE 22:25
TLC
TLCTV.COM.TR
DIGITURK 30 I D-SMART 36 I TELEDÜNYA 69 I TİVİBU 60 I FİLBOX 32 I TURKSAT 4A I TURKCELL TV+ 30
@TLC_Turkiye
TLC Türkiye
tlc_turkiye

Deneyim pazarlamasının artıları / eksileri

Hızla gelişen teknolojiyle birlikte gerçekliğin sınırları genişliyor ve bilginin ulaşılabilirliği de her geçen gün artıyor. Hem avantaj hem de dezavantaj olan bu durum, beraberinde birçok fırsat getiriyor.

Deneyim pazarlaması; ürün ve tüketici arasında bağ kurmanın en sahici yolu; ancak doğru bir deneyim yaşatıldığında bu mümkün. Harvard Business Review'un yaptığı bir araştırmaya göre müşterilerin %89'u olumsuz deneyimi sonrası başka firmaya geçiyor. %48'i bunu etrafındaki kişilerle paylaşıyor. Yani deneyim doğru şekilde yaşatılmadığında ve kötü sonuçlandığında, markanın itibar ve tüketici kaybına uğraması çok muhtemel. Bu nedenle tüketici iyi tanımak, ihtiyaçlarını doğru anlamak ve ona hitap edecek bir deneyim yaşatmak önemli.

Starbucks bunu en doğru ve basit yoldan yapan markalardan biri. Kahveyi sadece kahve olmaktan çıkartıp bir deneyim haline getiren marka; hem mekanı rahat bir ev ortamı haline getirip hem de müşterilerinin isimlerini bardaklara yazarak kişisel deneyim sunarken, çalışanlarla tüketici arasında bir bağ kuruyor.

Deneyim dünyasında limit kalmıyor

Teknoloji ve dijital araçların gelişmesiyle güçlenen tüketici, tüm deneyim algısını değiştirmiş durumda. Tüketici ile bağ kurmanın gitgide zorlaştığı günümüzde, markalar varlıklarını güçlendirmek için deneyimsel pazarlamaya yoğunlaşıyorlar:

Deneyimi birçok farklı alanda tüketici ile buluşturmak mümkün. Sınırların yer almadığı bu dünyada en çok başvrulan yöntemleri aşağıdaki gibi sıralayabiliriz.

- Hikayeleştirme ve geniş kitlelere bu hikayeyi anlatmak markanın uzun vadeli algı değerleri için çok önemli bir faktörken aynı zamanda deneyim pazarlamasının da ayrılmaz bir parçası.
- Artık hikayeyi anlatmak için tek bir reklam filmi yeterli değil. Özellikle yeni jenerasyona seslenmek istiyorsanız onları bu hikayenin bir parçası haline getirmeniz, deneyime ortak etmeniz gerekiyor. Bu nedenle reklam filminden başlayan iletişim kanallarını çeşitlendirmek ve satın alım aşamasına kadar giden yolculukta bir rol vermek gerekiyor.

Nike'ın Michael B. Jordan ile yaptığı Grounded projesinde; Jordan'ın spor tutkusu ile Nike hikayelerini ortak bir noktada buluşturularak farklı bir uygulama gerçekleştirilmiş. Birçok kişiye ilham kaynağı olabilecek bu videodan sonraki adımında ise Nike Training Club uygulaması ile takip edilebilecek Jordan'ın yer aldığı birkaç antrenman eklenmiş.

Oyun deneyimin en büyük parçalarından

Oyun insanlık tarihinin en eski sosyal etkileşim formlarından biri ve bizimle birlikte oyunlar da değişiyor. Bugün dünyada 2.2 milyar insan dijital oyun oynuyor (Newzoo 2017 Global Games Market Report), bu rakam Türkiye'de 30 milyon civarında.

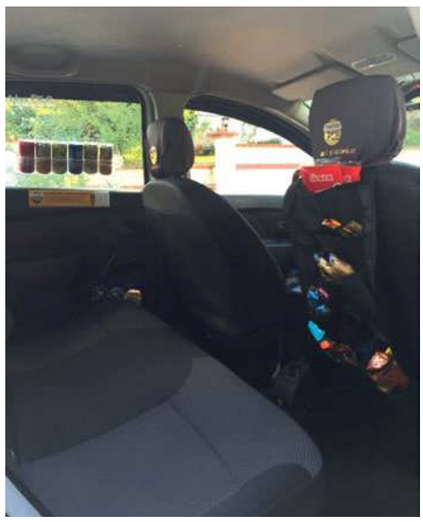
Oyun, kahramanı oyuncunun kendisi olan yepyeni bir gerçeklik yaratıyor. Oyuncu bu sanal dünyayı gerçek duygularla deneyimliyor. İlerleyen teknoloji sayesinde de bu duygular fiziksel karşılıklarını buluyor. Bu sebeple, gerçek ve sanal arasındaki sınırların silikleştiği, tüketiciye ulaşmanın zorlaştığı günümüz dünyasında; oyunlar, günlük hayatta kendine tüketicinin yaşamında daha fazla yer bulmak isteyen markalar için, çok büyük fırsatlar sunuyor. Markaların her oyunun kendine has dünyasını, dinamiklerini, kurallarını ve oyuncusunu anlayarak yaptığı kampanyalar başarılı oluyor. Örneğin; Burger King'in Sony PlayStation'la ortaklaşa yaptığı #BurgerClan kampanyasında, oyuncular, Burger King siparişlerini oyun içerisindeki özel bir ekibe verebiliyor.

Markalar oyun dünyasında çok farklı şekillerde yer alabilirler. Türkiye'de şimdiden 5 milyona ulaşmış oyuncu, 15 milyona ulaşmış izleyici sayısıyla e-spor turnuvaları, bunlardan ilk akla gelen. Dünyada ve Türkiye'de gün geçtikçe sayısı artan, oyunseverlerin oyun karakterleri gibi giyinerek katıldıkları Cosplay etkinlikleri, takipçi sayıları televizyon kanalları ve bildiğimiz pek çok ünlüden daha fazla olan fenomenler, oyun temalı reklamlar ve içerikler, markalara tüketicileriyle bağ kurmak için pek çok fırsat yaratıyor. Pazarlama dünyasının olmazsa olmazı marka etkinlikleri (mağaza içi – dışı) farklı konseptlerde yapılırken artık teknoloji de etkinliklerin içerisine dahil oldu. Buna müzik etkinlikleri de dahil. Müzik festivalleri her yıl milyonlarca parti sever insan kitlesini ağırlamakta. Bununla birlikte anketler, festivallerde katılımcıların yüzde 50'sinden fazlasının etkinlik alanında harcama yaptığını gösteriyor. Festival ortamında oluşturulan pozitif atmosfer, markaların vermek istedikleri mesajlarını iletmesi, tüketici sadakatini artırması ve ürünlerinin etrafında keyifli bir müzikle birlikte farklı bir deneyim yaratması için ideal bir yer haline getiriyor.

AR ve VR uygulamaları, tam bir deneyim imkanı sunuyor

Mayıs 2017'de M&M's, Times Meydanı'ndaki bir tecrübeyle yeni karamel lezzetini piyasaya sürdü. M&M'S ARcade olarak adlandırılan marka, bir düzine reklam panosunu insanların cep telefonlarıyla erişebilecekleri bir AR çarşı haline getirdi. O gün, sadece Times Meydanı'ndan geçenlerden gelen 26.000 tüketici izlenimiyle sonuçlandı. M&M'S hashtag, #UnsquareCaramel, Twitter'da 2,200'den fazla kez kullanıldı ve 6 milyondan fazla etkileşime ulaşma imkânı buldu. Markanın kazandığı medya hizmeti 147 milyondan fazla gösterimle sonuçlandı ve kampanya bugüne kadar 466 milyon gösterim elde etti.

2014 yılının sonlarında piyasaya çıkan Volvo Reality ise, kullanıcıların Volvo XC90, Vancouver manzarasında deneyimlemeleri için yaratılmış, dünyanın ilk sanal gerçeklik test sürüşü oldu. Sürükleyici deneyim, araç showroom'larda bulunmadan aylar önce



Karşılıksız hizmet... Taksici Ahmet Bey, ürünleri hiçbir karşılık almadan müşterilerine sunuyor.

şirketin kullanıcıları sürücü koltuğuna oturtmasını sağladı. Pazarlama kampanyası o kadar başarılı oldu ki Volvo'nun 238 milyon medya gösterimine ulaştığını bildirdi.

Peki gelecek 10 yılda deneyim pazarlamasını şekillendirecek başlıca teknolojiler hangileri olacak?

- Nesnelerin Interneti (Internet of Things)
- 3D yazıcılar
- Dijital Para
- Robotlar
- Sürücüsüz Otomobiller

Evet belki "Geleceğe Dönüş" filminde 2015 yılı -tam anlamıyla- tahmin edilememiş olabilir; halen uçan arabaları göremedik ya da ayak boyutumuza göre otomatik olarak büyüyen / küçülen spor ayakkabılarımız yok. Ama bunlara ihtiyacımız da yok. Değişen tüketici ihtiyaçları ve gelişen teknoloji ile birlikte uçan arabalar yerini sürücüsüz otomobillere bırakırken, otomatik ayakkabılarımız yerine bize çok daha fazlasını sunan 3D printer'larımızın olduğu, biraz korkutucu ancak epey heyecan verici yeni deneyimler dünyasına doğru hızla gidiyoruz.

Teknolojinin açtığı kapılarla beraber ileriye dönük olasılıklarla dolu, büyüyen bir alan olacak. Deneyimsel pazarlama kampanyaları televizyon veya basılı kampanyalarda olduğu gibi milyonlara oynanmamakla birlikte, tüketicileri daha derin ve daha kişisel bir seviyede etkiliyor ve çoğu kez sosyal medya tarafından güçlendirilen olumlu bir buzz yaratarak etkileşimi güçlendiriyor. Çizgi altı taktik değil, markalar için lider bir stratejik sürücü görevi görüyor.

groupm

Simge Ayzit GroupM Data Analytics (das) Director
Başak Taşdemir Mediacom Strategy Director
Aslıhan Delice GroupM Data Analytics Manager
Eylem Arslan Mindshare Innovation & Technology Lead
Başak Tunçalp GroupM Data Analytics Executive

FACTORY COWORKING

ÖZEL VE PAYLAŞIMLI ÇALIŞMA ALANLARI

3B YAZICI KULLANIMI | FOTOĞRAF VE VİDEO STÜDYOSU | YAYINCI VE ÜRETİCİ AĞI

7/24 ERİŞİM İMKANI | MULTİMEDYA TOPLANTI ODALARI | ÖN BÜRO HİZMETLERİ

factory.lifttr.com

4. Levent Eski Sanayi

ALTAN BULUR:

SİZ PASTANIZI NASIL HAZIRLIYORSUNUZ?

Günümüzde artık hangi sektöre bakarsak bakalım, tüm markaların müşterilerine deneyim yaşatabilmenin farklı arayışları içinde oldukları bir gerçek.

Deneyim ekonomisi son 20 yıldır çok sık karşılaştığımız kavramlardan biri haline gelse de bu kavramın literatüre kazandırılması 1998 yılına kadar gidiyor. Joseph Pine ve James Gilmore ilk olarak "Deneyim Ekonomisine Hoş geldiniz" başlıklı makaleyi Harvard Business Review için kaleme aldıklarında, literatüre kattıkları bu modelin gelişim sürecini de kendi anlatımlarıyla en basit haliyle şu şekilde açıklamışlardır: "Annelerimizin bizim için yaptığı doğum günü pastası, 4 farklı evreden geçmiştir. İlk evrede, tüm besinleri topraktan ya da evcil hayvanlardan elde eden ve işleyen annelerimiz, elde ettikleri un, tereyağ, şeker ve yumurtayı kullanarak minimum maliyetle pastalarımızı hazırlıyorlardı. Ancak endüstriyel devrim ile birlikte paketlerde satılmaya başlanan hazır kek karışımlarını satın alan anneler, maliyeti biraz daha yüksek pastalar hazırlamaya başladılar. Daha sonraki dönemde, servis ekonomisinin yükselişi ile birlikte tabii ki pastayı artık pastanelerden ya da büyük market zincirlerinden sipariş vermeye başladılar. Bu yöntem, ilk iki evredekinden çok daha pahalıya mal olmaktaydı. Dördüncü evrede, yani "deneyim ekonomisi"nde ise (özellikle 1990'ların başı itibarıyla) annelerimiz pastayı yapmak ya da küçük bir doğum günü kutlaması düzenlemek yerine, bunu parti düzenleyen deneyim firmalarına ya da ajanslara taşere edip, tüm partiyi çocukları için hatırda kalıcı unsurları olan bir deneyim haline dönüştürmeye başladılar." Günümüzde de artık hangi sektöre bakarsak bakalım, tüm markaların müşterilerine deneyim yaşatabilmenin farklı arayışları içinde oldukları bir gerçek.

Tabii ki konunun beşiği olan Amerika'da deneyim ekonomisinin ilk akla gelen

oyuncuları Walt Disney (Disney World), Planet Hollywood, Hard Rock Cafe gibi markalar oldu. Tüm bu markaları telaffuz ettiğimizde aklımıza birer servis ya da üründen çok, deneyimler gelmekte. Günümüzde deneyimin müşterilerin aklında kalabilmesi adına, kesinlikle hatırlanabilir, iz bırakan, kişiselleştirilmiş ve duygulara hitap eder şekilde tasarlanması gerektiğini kimse inkar edemez. Ürün ve hizmetlerin artık her yerde çok benzeştiği bir dönemde, markaların farklılaşma noktaları, tüketicilerine özel içeriklerin oluşturulmasından geçiyor. Tüm ihtiyaçlar kitlesel olmaktan çıkıp kişiselleşti diyebiliriz. "Birey" olmanın her geçen gün daha çok göz önünde olduğu bu kültürel anlayış ile birlikte -teknolojinin de yardımı sayesinde- sadece birer "deneyim" için yaşar olduk. Bunu gören markalar da tabi ki boş durmadı ve deneyimlerin insanlar üzerinde çok daha güçlü bağlar yarattığını; bu bağların da duygusal değerlere dönüştüğünü açık bir şekilde gözlemledi. IBOPE/Zogby International'ın yaptığı araştırmaya göre, tüketiciler eğer bir markaya karşı duygusal bağ kurdularsa, o ürün veya servisle ilgili %83 daha fazla harcama yapma eğiliminde olduklarını belirtiyorlar. Müşterilerin %60'ı ise daha iyi bir müşteri deneyimi yaşadıklarında, daha iyi deneyimi sunan markaya geçiş meyili göstereceğini belirtiyor. Bunun ana kaynağı, tüketicinin marka algısının, yaşadığı tüm deneyim süresince şekilleniyor olması.

Verinin yadsınamaz gücü sayesinde kişiselleştirme, marka ve tüketici arasında bağ ve güven kurma, bir "müşteri firması" olma ve hızla gelişen teknolojiler (AR, VR, IoT, AI, Cloud Computing vb.) ile evrim geçiren kanallardan (web, mobil, fiziksel noktalar) müşteri ile sürekli iletişim halinde olma ve diyalogu koparmama gibi konu başlıkları giderek markaların önceliği oluyor. Markaların önceliği ile bizlerin önceliği arasında parallellik de söz konusu. Hepimiz bir güne ilk olarak, dijital platformlardaki haber akışında yer alan hikayelerle ve videolarla başlıyoruz. Bütün bu hikayeler, bizi bizden daha iyi tanıyan algoritmalar tarafından tasarlanıyor. Hikayelere göz attıktan hemen sonra, kişisel özelliklerimize uygun olarak tasarlanan favori müzik listemizde en son dinlediğimiz parçanın kaldığı yerden başlaması ile güne devam ediyoruz. Bir gün içinde karşılaştığımız özelleştirme/kişiselleştirme tasarımına, bizler deneyim adını koyuyoruz. Bütün bu "deneyim ekonomisi"nin içinde veri, fiziksel dünya, taşınabilir cihazlar gibi birçok unsurun birleşimi söz konusu. Örnek olarak, Elon Musk'ın ses getiren elektrikli otomobil markası Tesla, sadece bir otomobil değil ayrıca başlı başına bir hayat tarzı ve ayrıcalıklar dünyası. Kişiselleştirilmiş ilgiyle sizi her an bilgilendiren bu akıllı makina, otomobilinizin hızını artırmak istediğinizde size özel paketler sunarak bunu bir gecede bir yazılım güncellemesi ile gerçekleştirmenize bile olanak sağlıyor.

Doğum günü pastasının geçirdiği dört farklı evrenin sonuncusu, bizleri hayatımızın her alanında karşılamaya devam ediyor. Kişiselleştirilmiş ve farklı bir duygusal dokunuş sunmayan markalara karşı mesafe aldığımız bir dönemdeyiz. Hangi hissi yaşamak istiyorsak o deneyimi sunan markaları tercih ediyoruz. Markaların, doğum günü pastamızı soyut bir şekilde tasarlayıp, tüm deneyimi somut bir hale dönüştürerek önümüze getirmesi ile bir bütünlük hissi yaşıyoruz. Deneyimsel olmayan pazarlamanın pazarlama olamadığı bu düzende, şimdi siz pastanızı nasıl hazırlıyorsunuz?

Altan Bulur
Ketchup Loyalty CCO'su

ŞEYDA TALUK:

CHOBANI, DENEYİM PAZARLAMASIYLA BÜYÜDÜ

Sen müşterinin ayağına gideceksin ve kalbine gireceksin ve hatta bunun için elinden ne geliyorsa yapacaksın. Yoksa buralarda sana yaşam yok!

Geçtiğimiz günlerde gerçekleşen İstanbul Coffee Festival, her yıl heyecanla beklediğim etkinliklerden biri haline geldi. Benim gibi bir kahvekolik için tam anlamıyla bir yeryüzü cenneti. Kahve, hiçbir zaman uykumu kaçırmadığı için de günün herhangi bir saati keyifle tükettiğim favori içecek. Bu sene dünyanın en fazla ziyaret edilen açıkhava etkinliklerinden biri olmuş İstanbul Coffee Festival. Aslında bir festival havasında geçen bu eğlenceli günler, kahve markaları için de mükemmel bir "Deneyim Pazarlaması" etkinliğine dönüşüyor. Tüketiciler, özellikle de kahveseverler, neredeyse tüm markaları tek bir çatı altında deneyimleme, kahveye dair birçok yeni şey de öğrenme şansı buluyor bu festivalde.

Malum ekmek artık aslanın ağzında ve markalar eskisi gibi "bana gel" dedikleri an, neredeyse kaybolma tehlikesiyle karşı karşıya kalıyor. Yeni ekonominin pazarlama kuralı çok açık: "Sen müşterinin ayağına gideceksin ve kalbine gireceksin ve hatta bunun için elinden ne geliyorsa yapacaksın. Yoksa buralarda sana yaşam yok!"

Deneyim pazarlaması, yeni ekonominin markalara dayattığı iletişim yöntemleri arasında. Artık "deneme sürüşü" ötesinde içeriği olan ve hikayelerle beslenen deneyimler tasarlıyor büyük markalar. Bunlar içerisinde en beğendiklerimden biri de IKEA'nın İngiltere'de gerçekleştirdiği bir deneyim macerası: Geceyi IKEA'da Geçirin! Aslında her şey "IKEA'da bir gece geçirmek" isteyenlerin Facebook'ta kurduğu bir hayran grubuyla başladı. Buna sessiz kalmayan IKEA yöneticileri, gruba üye olanlar arasından 100 kişiyi seçerek mağazada bir gece geçirmek üzere davet ettiler, yataklarda uyumalarına, mobilya bölümleri arasında zaman geçirmelerine izin verdiler. Bunun yanı sıra kazananlara manikür ve masaj hizmeti de sundular. Uyku saati geldiğinde ise ünlü bir televizyon yıldızı, sürpriz olarak ortaya çıktı ve ziyaretçilere masal anlattı.

Daha önceki yazılarımdan birinde Netflix'in Gilmore Girls dizisinin 15. yılı şerefine hazırladığı özel bölümden ve bu süreçte gerçekleştirdiği dijital kampanyadan söz etmiştim. Netflix, dizide Luke'un kafesinin benzeri "pop-up" kahve dükkanlarında seyircilerine bedava kahve sunarak diziyle ilgili mükemmel bir deneyim pazarlaması gerçekleştirmişti. ABD'nin

çeşitli şehirlerindeki kahvelere insanlar bedava kahve için değil, burada selfie çekmek için koşmuştu Luke'un Yeri'ne!

Aslında tüm pazarlama iletişimi kampanyalarında olduğu gibi, deneyim pazarlamasında da tüketiciyi, kullanıcıyı çok iyi tanımak şart. Gerek dijital dünyada gerekse fiziki alanda gerçekleştirilen tüm kampanyaların olmazsa olmazı: Tüketicini iyi tanımak. Diğeri ise tabii ki markanı iyi tanımak. Dolayısıyla da iki tarafın yararına bir deneyim tasarlamak, yaratmak kaçınılmaz bir gereksinim. Okurken birçoğunuz "bu kadar da basit bir şeyi yazmaya ne gerek var," diye aklınızdan geçirebilirsiniz. Ancak büyük markaların deneyim pazarlaması adına gerçekleştirdiği, tüketicinin ya da markanın beklentisinin yakınından bile geçmeyen, "ne alaka" dedirtecek birçok örneği hemen yanı başımızda görebiliriz. Mesela insanların dağıtıp sarhoş olduğu, etrafı rahatsız etmeye gidecek kadar kontrolden çıkan partiler, sosyal sorumluluk adına gerçekleştirilen yolculuklarda beş yıldızlı otellerde astronomik fiyatlara ağırlamalar... Bu arada aklımızdan da çıkarmayalım; artık fiziksel ortamda gerçekleştirdiğimiz her şey anında dijital dünyada.

Deneyim pazarlamasını en iyi kullanan markalardan biri de çok yakından tanıdığımız Chobani. Tabii Yunan yoğurdu olarak pazarlanması çok hoşumuza gitmeyebilir ama biz markanın başarısına odaklanalım. Malum ABD'de Yunan yoğurdu olarak bilinen yoğurt, tadı itibarıyla çok da tercih edilen bir ürün değildi. Ancak Chobani, bunu kendi lehine değiştirerek Pazar devlerini neredeyse yarış dışı bıraktı. Peki bunu nasıl yaptı? Marka SoHo'da açtığı kafe ve New York sokaklarında, tüketicilere yoğurt örnekleri dağıttı, onlardan geri bildirimler aldı. Özellikle SoHo'daki Chobani Cafe, farklı yoğurtlu yiyecek seçenekleriyle, şehrin uğrak yerlerinden biri haline geldi. Bunun yanı sıra ülkenin farklı yerlerinde yıl boyunca deneyime açık etkinlikler düzenlemekten vazgeçmediler, markayı tüketici için neredeyse şeffaf kıldılar. Bu da Chobani'ye başarıyı getirdi. Bugün Chobani, ABD'de yoğurt pazarının yüzde 38'ine sahip.

Deneyim pazarlamasının kalbi, yaratıcılıktan geçiyor. Marka ile tüketiciyi, etkin ve yaratıcı bir biçimde birbirine bağlayacak yaratıcı bir deneyimden. Ve tabii bu deneyim sonrası gelen geri bildirimlerden.

Şeyda Taluk
Bahçeşehir Üniversitesi Öğretim Görevlisi - The School of Life Istanbul Atölye Lideri

SEKTÖR GÖRÜŞÜ:

SEKTÖR DENEYİMSEL PAZARLAMAYA NASIL BAKIYOR?

Deneyimsel pazarlama, markalara tüketiciyle etkileşime geçmek için yepyeni fırsatlar yaratırken kreatifleri de yeni fikirlerin heyecanıyla yaşatıyor. İletişim çalışmalarında giderek daha fazla yer edinmeye başlayan bu strateji hakkında görüşlerini almak üzere sözü marka ve ajanslara verdik.

Birim Gönülşen Özyürekli
adidas Kıdemli Pazarlama Direktörü

Dijital pazarlamanın her geçen gün artan trendi bazı geleneksel pazarlama yöntemlerinin unutulmasına yol açmıyor aksine geleneksel pazarlama yöntemlerinin de kendi içerisinde zenginleşmesini ve yeni içerik kanallarının ortaya çıkmasını sağlıyor. Zengin marka içeriklerini son kullanıcıya ulaştırmak için deneyimsel pazarlama da bu yöntemlerden biri olarak konumlanıyor. Global pazarlar, bilinçli tüketici, hızla artan rekabet ve ürün çeşitliliği gibi çok yönlü ve gelişen faktörler; pazarlama metotlarında da çeşitlenmeyi beraberinde getiriyor. Özellikle de adidas gibi, ardında hikayeler barındıran güçlü bir mirasa sahip bir markaysanız; bu hikayeleri kullanıcıya aktarırken onların duyularına, duygularına hitap etmeniz, tasarımı eşya olmaktan öteye taşımanız kaçınılmaz. Müşteri ile birebir etkileşime girebilmek deneyimsel pazarlamanın en büyük avantajlarından biri. Kullanıcının ürünü satın almadan önce onu hissetme, dokunma veya bir hatıra oluşturmasına imkan sağlıyor. Sadece satın aldığı ürüne değil; deneyimlediği ürünün hikayesiyle birlikte markaya da bağlılık gösterebiliyor. Aynı zamanda markaya da tüketiciyi tanıma fırsatı sağlıyor. Deneyimsel pazarlamanın en stratejik yönü ise direkt hedef kitleye hitap eden bir metot olması. Aktardığınız deneyim hedef kitleye hitap etmezse anlık tepkilerin markaya verebileceği zarar da her zaman göz önünde bulundurulmalı. Bu nedenle üründen çok duygulara ve insanların yaşam biçimlerine hitap edebilmek, tutkulu ve trendleri takip eden bir deneyim yaşatabilmek en çok gözetilmesi gereken öğeler arasında yer alıyor.

Bir yandan dijital deneyimlerin de en az yüz yüze ya da dokunsal deneyimler kadar önemli olduğuna inanıyoruz. Artırılmış gerçeklik uygulamaları, sosyal medyanın dinamik kullanılması ya da sizi evinizin ortamındayken deneyim yaşayacağınız ortama taşıyan canlı yayınlar gibi dijital gelişmeler, deneyimsel pazarlamanın yeni trendleri arasında. Bu anlamda da sosyal medyada 'influencer' olarak konumlanan insanlar deneyimsel pazarlamanın önemli bir oyuncusu olarak öne çıkıyor. Yaptıkları yayınlarla bizleri deneyimin bir parçası yaparak yol gösterici oluyorlar.

Yağız Hatay
Codemodeon Kurucu Ortak ve Genel Müdürü

Markaların doğrudan ya da dolaylı olarak tüketiciye dokunduğu her noktada; mağazada, sokakta, evde, kapıda, internette sunduğu deneyimi ele alması gerekli. Bu temas noktalarında ürün ya da hizmetten ziyade marka algısını güçlendirmeye, markaya karşı sempati ve ilgi yaratmaya yönelik bir yaklaşım sergilenmeli. Deneyim sunmak için tüketiciyi birinci kişi konumunda ele alır ve tüm kurguyu bu doğrultuda kurgularız. Bu kurguyu da ne kadar kişiselleştirebilirsek o kadar kuvvetli bir tecrübe ortaya çıkar. Tüketicinin duyularına ve duygularına böylesine yoğun bir temas sağlandığında da iyi tasarlanmış bir deneyim başarılı olur.

Markalar değerlerini, hedeflerini, vizyonlarını ve bunlara benzer mesajlarını geleneksel pazarlama faaliyetleriyle aktarmakta zorlanabilirler. Bu kavramları soyuttan somuta dönüştürme adımında dijitalin ve teknolojinin de katkısıyla deneyimsel pazarlama en etkili yollardan biridir. Deneyim aracılığıyla marka algısını yoğun olarak hissettirebilirsiniz. Billboardlar, broşürler, tv reklamları, banner alanları ile mesaj iletebilirsiniz. Peki mesajın içine alıp markanızla birlikte bir yolculuğa çıkarabilir misiniz? Deneyim pazarlaması hislere, duyulara odaklandığı için doğası gereği akılda yer eden, tekrar hatırlanan etkiler yaratır. Bu pazarlama yöntemi için; tüketiciyle doğrudan temas kurma, tüketici davranışını ölçme/anlama, eğlenceli ve merak uyandıran tecrübeler ile ilgi çekme ve daha birçok artı değer sayılabilir.

Sanal Gerçeklik gibi yeni nesil teknolojilerle de pazarlama deneyimleri yepyeni bir soluk kazanıyor. Tüketiciyi sarmalayan kurgular içinde marka ve ürünle yalnızca hayal gücünüzün sizi sınırladığı sonsuz tecrübe yaşatabilirsiniz. Tüketiciye sosyal medya paylaşmaya değer göreceği içerikler sunmanız için de sayısız olanağınız var. Böylece çevrimdışı bir aktiviteyi çevrimiçi mecralara da rahatlıkla taşıyabilirsiniz. Bir nevi bir taşla iki kuş vurabilirsiniz.

Sunulan deneyim tüketicinin rahatsız olabileceği, olumsuz reaksiyon gösterebileceği türden riskli özellikler taşıyor olabilir. Kullanıcının bu risklere karşı bilgilendirilmesi ve deneyimi bilinçli olarak yaşaması için kısa bir tanıtım/anlatım yapılmalıdır. Tüketicinin konforlu bir tecrübe yaşamasını sağlamak için deneyimin tasarımından, uygulanışına kadar birçok konfor etmeni göz önünde bulundurulmalıdır.

Can Aksüyek
Being Çözüm CEO'su

Güç artık tüketicide. Bu gücün farkında olan tüketici markalardan daha fazla talep ediyor. Yakın zamana kadar pazarlama bütçelerinde ek kalem olarak görülen deneyim pazarlaması bugün bütçelerinden ciddi bir şekilde pay alır oldu. Tüketiciler artık bir reklamı sessize

SweatFest... SWEATers APP tarafından hayata geçirilen festivalde, topluluk bilincinin yaratılmasına ve birlikte spor yapmanın verdiği hazza katkıda bulunulması hedeflendi.

alabiliyor, değiştirebiliyor veya tamamen kapatabiliyor. Ama bir aktiviteye dahil olmak veya deneyimin parçası haline gelmek tercihli bir karar.

Artık deneyimin kendisinin reklamın kendisi olduğu bir döneme geçiyoruz.

Deneyim pazarlama kulağa büyük geliyor ve özellikle teknolojiyi çağrıştırıyor. Önemi olan fikrinizin büyük çaplı, kompleks ve ağır teknolojiler barındırması değil, insanlara dokunan bir deneyim yaşatması. Belki trend değil ama en kritik olduğunu düşündüğüm temel yöntemleri "şaşırt", "anlamlı kıl", "dahil et", "paylaşım sağlat" olarak özetleyebilirim.

Mesajınızın önüne insanlara görecekleri, duyacakları, tadabilecekleri ve yapabilecekleri bir şey koyduğunuz zaman, tek bir reklamdan çok daha güçlü, pozitif bir hatıra yaratıyorsunuz. Zaman içerisinde bir gün geldiğinde markanızı çok daha heyecanla hatırlayacak ve konuşacaklardır. Bu bağı kurduğunuz zaman ileride reklamınızı gördükleri zaman da daha duyarlı olma ihtimalleri çok yüksek. Aynı şekilde kötü bir deneyim de ters etki yaratacaktır.

Değer Dündar
Enüstkat Yönetici Ortağı ve Müşteri Direktörü

Deneyim pazarlamasının tüketicinin satın alma ve tüketim alışkanlıkları üzerinde ayırt edilir bir değişiklik yaratması için en önemli unsur hedeflerin doğru belirlenmesi. Deneyim pazarlaması satış değil, algı odaklı olarak ele alınması gereken bir disiplin. Sadece markanın, ürünün ya da hizmetin değil; anlatılmak istenen hikayenin, verilmek istenen mesajın ne olduğu üzerinde durulmalı. Kullanılan teknoloji ve cihazların deneyimin kendisi olmadığı, anlatılacak hikayenin kurgusuna hizmet eden öğeler olduğu unutulmamalı. Projelerin bu paralelde bir bütün olarak ele alınması ve bu şekilde uygulanması tüketici üzerinde kalıcı bir etki bırakacaktır.

Bu disiplinde üretilecek projelerin marka, ürün ya da servisin tüketiciye gerçek hayatta yaşattığı deneyimden yola çıkarak tasarlanması şart. Aksi takdirde tüketici projelerde yaşadığı deneyimin karşılığını ürünü/servisi satın aldığında bulamayabilir. Bu alanda bir diğer önemli unsur da ajansların birikim ve tecrübesi. Deneyim pazarlaması için proje üreten ekiplerin Ar-Ge çalışmalarına önemli bir yatırım yapması, düşünmesi, araştırması, ölçümlemesi ve planlaması gerekiyor.

Hikayeleştirme ve oyunlaştırma deneyim pazarlaması projelerinin temeli. Kullanıcıların gönüllü ve istekli bir şekilde deneyim yaşamaları için bu yöntemleri deneyim pazarlamasından ayrı düşünemeyiz. Bu sayede tüketici izleyici değil katılımcı hale gelir. Hikaye ile etkileşime geçer, yaşadığı deneyimi yönetme şansına sahip olur.

Bu alandaki yenilikçi yaklaşımlara baktığımızda ilk sırada mixed reality (karma gerçeklik) uygulamalarının geldiğini söyleyebiliriz. Bu sayede yaratılmış mekan, fiziksel mekan ayrımı ortadan kalkıyor; yaratılan öğelerin fiziksel mekanlara entegre edilmesiyle kullanıcının yaşadığı deneyim bir kat daha gerçekçi hale geliyor. Artırılmış gerçeklik ise son dönemde destekleyen teknolojilerin artması ile iyi bir geri dönüş yaşayacak.

adidas Runners... Hedef kitleye sağlanan bu koşu ortamında, koşucular satışta olan adidas ayakkabılar ile, satın alma yapmaksızın koşabiliyorlar.

Tüm profesyonel disiplinlerde olduğu gibi deneyim pazarlamasında da önemli olan problemi ortaya çıkmadan önce fark edip gerekli tedbirleri alabilmek. Deneyim pazarlaması projeleri üreten ekipler yeterli tecrübeye sahip oldukları, gerekli Ar-Ge çalışmalarını ve planlamayı yaptıkları sürece beklenmedik bir problemle karşı karşıya kalınması söz konusu değil.

Aşkın Elibol
Fikirbazzenger Kurucu Ortağı

Markaların deneyim pazarlaması ile ilgili gün geçtikçe meraklandığını ve bilinçlendiğini görüyoruz. Fikirbazzenger olarak son yıllarda gerçekleştirdiğimiz deneyim işleri ile sektöre ve bu artan bilinirliğe katkımız az değil. Bu nedenle artık kendimizi, hayal ve niyetlerimizi anlatmamız bir nebze daha kolay. Yeni iş alımında faydasını gördüğümüz bir kritik nokta; marka için yaratacağımız deneyimi mümkünse önceden müşteriye deneyimletmemiz ve geliştirme süreçlerine dahil etmek için gerekli ekipmanı sağlamamız. Bu süreçte prototipler ve canlı demolar hazırlıyoruz.

VR işlerimizde müşteriyi yaratacağımız deneyimin tadını almasını sağlıyoruz; çünkü hiç VR deneyimlememiş birinin 360 derece kapsayıcı bir dünyayı hayal etmesi ve bizimle aynı tonda konuşması neredeyse imkansız. Dolayısıyla artık iş alım süreci de kendi çapında bir deneyim tasarımına dönüşmüş durumda.

Deneyim pazarlamanın en büyük artıları tüketicinin marka ve ürünle bire bir etkileşime geçmesi ve daha derin bir bağ kurması. Yaşatılan deneyim yeterince yaratıcı, duygulara dokunan ve etkileyici bir çalışma ise, tüketicinin o anda yaşadığı deneyimi organik olarak kendi hayatına taşıma ve sosyal çevresine paylaşma ihtimali çok daha yüksek.

Eksisi ise; çoğu zaman işe özel teknoloji entegrasyonu yapılması gerektiğinden, geleneksel pazarlama tekniklerine göre daha maliyetli olması. Teknolojinin katlanarak artan bir hızda gelişmesi ve mevcut araçların ucuzlaması ile araç maliyetleri dert olmaktan çıkıyor. Artık asıl dert ise, mevcut araçların esas yaratıcı fikrin çalıştığı, kullanılabilir ve keyif alınabilir bir deneyime dönüştürülebilmesi. Hikaye işin kalbinde var; oyunlaştırma, dijitalin entegre olması gibi yöntemler ise deneyimin özündeki hikaye ve konsepti anlatabilmek için kullandığımız araçlar. Trendler yeni yöntemler araştırmamızı sağlıyor. İşin özündeki hikaye için sürekli farklı yöntemler kurcalıyoruz. Bu sıralar; VR, AR ve Mixed Reality, yani kapsayıcı tabiriyle XR; Yapay Zeka, elektromekanik sistemler, 360 video prodüksiyonlar ve 360 derece canlı yayınlar; üzerine kafa yorduğumuz ve devamlı kendimizi geliştirdiğimiz yöntemler arasında.

Her deneyimin kendine özgü riskleri var. Geliştirme sürecinden iş sahaya çıkana kadar karşılaşabileceğimiz olası risklerin tespit ve değerlendirmesini yapıyoruz. Tüm olasılıkları düşünerek kapsamlı testler yapmak, yedek ekipman bulundurmak, sahada karşılaşabileceğimiz kaza ve arızalara karşı önlemler alıp hazırlıklı olmak, internette anında paylaşımlı işler için etkinlik öncesinde test ettiğimiz internet bağlantılarını sağlamak ve yedeklemek gibi tedbirler alıyoruz. Önemli olan bu durumlara anında ve yerinde müdahale edebilmek ve sahadaki işin kusursuzluğunu sağlamak.

Ceren Türkben Kaya
Mastercard Türkiye ve Azerbaycan Pazarlama Direktörü

Deneyim odaklı pazarlama uzun süredir pazarlama çalışmaları arasında kullanılan bir teknik. Ancak dijitalleşen hayat ile birlikte deneyimlerin tanımı ve kapsamı fiziksel sınırların ötesine geçebildiği için çok daha popüler oldu. Önceleri tüketicilerle iletişim tek taraflı bilgi aktarımıyla yapılıyordu, bunun en yaygın örneği olarak eski TV reklamları gösterebiliriz. Günümüzde ise tüketicilerin ilgisini bu tip didaktik mesajlar ve mecralarla yakalamak çok zor.

Bu nedenle biz de Mastercard olarak deneyim yaşatmaya öncelik veriyor ve tüketicilerimizle karşılıklı bir ilişki kurmayı amaçlıyoruz. Deneyimsel pazarlamanın hedefinde duygu merkezli müşteri deneyimleri yer alıyor.

Araştırmalar, tüketicilerin maddi ürünlerden çok deneyime değer verdiğini ve bu sayede marka ile daha derin bağ kurduğunu gösteriyor. Deneyimlerin paylaşılması ve tutkuların peşinden gidilmesi insanları en mutlu eden şeylerden biri. Bunu göz önüne alarak biz de Mastercard olarak Paha Biçilemez projelerimizle tüketicilere deneyimler sunuyoruz.

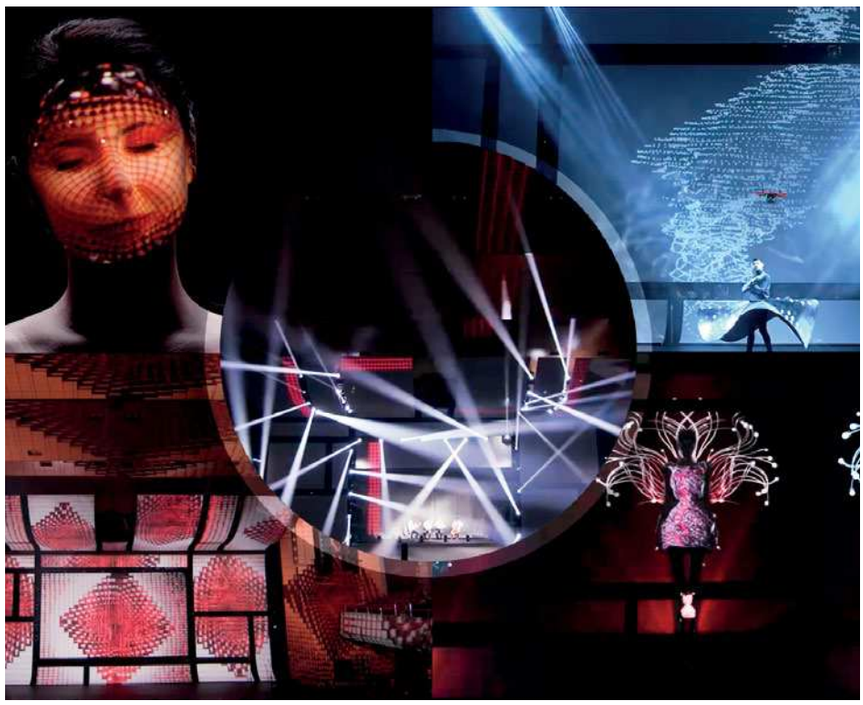
Bu bazen karşınıza çıkan hayat boyu bir kez yaşanabilecek kadar büyük bir sürpriz, bazen deneyim platformumuzdan ulaşacağınız şehre ait paha biçilemez bir sır. Marka DNA'mızda yer alan paha biçilemezlik olgusu bize deneyimsel pazarlama alanında en büyük itici güç oluyor. Tüketicilerle sadece iletişim kurmak veya marka adına tek düze mesajlar vermek yerine etkisi uzun süre kalacak bir etkileşim yaratmayı hedefliyoruz.

Ferdi Alıcı
Ouchhh Kurucusu

Yaptığımız projelerin sanatsal tarifinin yanı sıra projelerimizi geliştirirken tüm katmanları düşünüyoruz. Bu katmanlardan birisi ise tüketici deneyimi, tüketicinin yaş aralığı, kullanım alışkanlıkları gibi etkenler. Sonraki adım ise bu deneyim karşılığında kullanıcıya ne verdiğimiz? Tüketicinin bu deneyimden ne elde ettiği? Ve bu deneyimi almak için ne kadar vakit geçirdiği ya da geçireceği gibi parametrelerin cevabı bu pazardaki etken faktör.

Marka deneyimi ve pazarlamasında müşteriyle birebir etkileşim artık çok beğeniliyor ve bunun üzerinde durulan konular oldukça dikkat çekici şekilde işleniyor. Bir markayı deneyimleyebilme şansı sadece ürüne sahip olmak, yalnızca ürünü kullanmak üzerinden yürütülmüyor. Bunun yerine markalar öncelikli olarak ürünü tüketiciye ulaştırma, kullandırma ve marka hakkında fikir verme gibi "pre- experience" odaklı stratejileri izliyor. Bu ulaştırma yalnızca sample/numune gönderme gibi değil. Tüketici, markanın vizyonu hakkında deneyim kazanma şansı da buluyor.

Bunun dışında markalara parayla ya da PR'la satın alamayacakları katma değerler yaratıyoruz.



Vodafone Dijital Dönüşüm Zirvesi (Fikirbazzenger + Ouchhh)... İnteraktif bir deneyim sunan çalışmada, izleyicilerin telefon ışıklarından alınan verilerle ekranlarda animasyonlar oluşturuldu. Real time face tracking / projeksiyon mapping teknolojileriyle ışıkların, modellerin hareketlerini gerçek zamanlı olarak takip etmesi sağlandı.

Ürettiğimiz ve gerçekleştirdiğimiz hizmeti markalar hiçbir zaman reklam ajansları ya da dijital ajanslardan alamaz. Bu ajanslardan tamamen farklı bir vizyon ve iş gerçekleştirerek markayı yepyeni bir deneyimle karşılaştırıyoruz. Klasik reklam anlayışından çıkararak markayı global anlamda ses getirecek farklı medium'larla tanıştırıyoruz. Markanın hem prestij hem de farklı bir creative hub içerisine sokup, klasik duruşundan çıkarıyoruz.

Pazarlama değişkenlerinin hepsi yeniden müşteriler ve onların deneyimlerine göre yazılıyor çünkü pazarlamanın merkezinde müşteri var. Günümüzde pazarlama kanallarını müşterilere eşsiz bir deneyim yaratmak için kullanmanız bekleniyor. Mecralardaki çeşitliliğin sınırlarını tüketici gereksinim ve isteğiyle birlikte teknolojiyi de entegre ederek kaldırmış oluyoruz.

Deneyim pazarlamasında yeni trendler Yapay Zekâ, Sanal Gerçeklik, Artırılmış Gerçeklik ve Nerobilim. Yapay zekâ, şüphesiz ki müşteri etkileşimlerini anlamlandırıyor, otomatik hâle getiriyor ve pek çok durum için yaptığı tahminler sayesinde, perakendeciler için son derece yararlı işlevler üstleniyor.

Örneğin Amazon'un Alexa adını verdiği yapay zekâ asistanı. Gelecek birkaç yıl içinde yapay zekânın endüstride ne kadar fazla kullanılacağının belirtisi olarak görülüyor. Mobil alışveriş ,mobil satışların çevrimiçi satın alma oranını da giderek yükseltiyor olması ile perakendeciler için yapay zekâ, olmazsa olmaz olarak düşündükleri, en kısa sürede ulaşmak istedikleri bir odak noktası haline geldi.

Müşteri parasını harcayacağı işletmeyi artık deneyime göre seçiyor. Kötü müşteri deneyimini unutturmanın maliyeti aynı müşteriye birden fazla iyi deneyim yaşatmak olarak adlandırılıyor. Olumsuz bir deneyim bile, bir müşteriyi sonsuza dek kaybetmek için yeterli.

Elif Boyner ve Melis Abacıoğlu Sezener
SWEATers APP Kurucuları

Günümüzün bilinçli tüketicilerinin aldıkları hazzı birinci planda tutmalarından hareketle pazarlama aktiviteleri de tüketicinin duyularına hizmet etmeli. Uluslararası Deneyimsel Pazarlama Birliği'nin de vurguladığı gibi markaların doğru deneyim yaratarak tüketici ile bağ kurmaları gerekiyor. Ancak asıl zor olan tüketicinin zihnindeki eşsiz deneyimi yaratmak. Biz de Sweaters'ta kullanıcılarımızın spor yaparken aldıkları hazza eğlence ve aitlik duygusu ekleyerek toplulukla birlikte spor yapmayı bir deneyim olarak sunuyoruz.

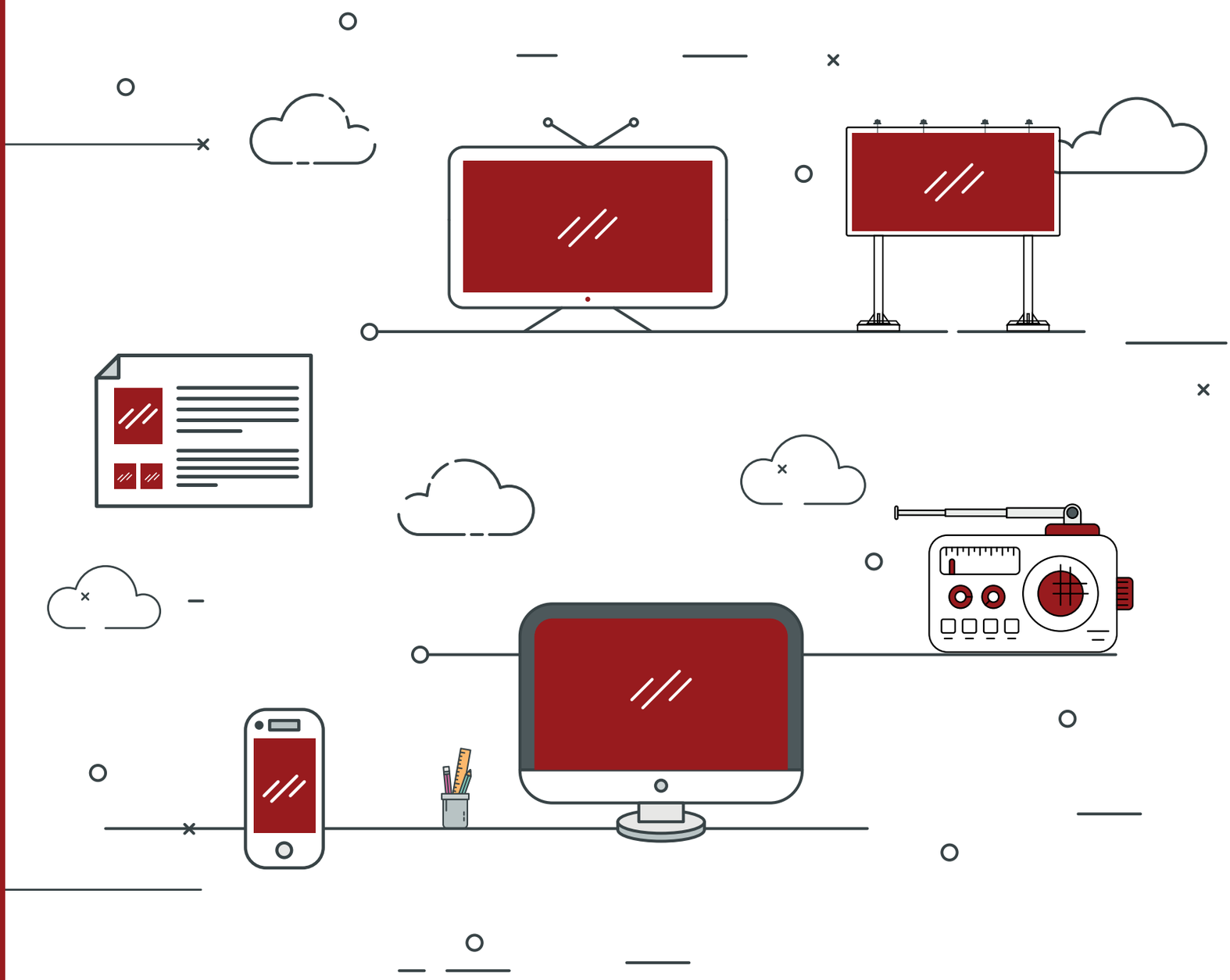
Tüketiciler artık daha çok iletişim kurdukları markaları tercih ediyorlar. Bu doğrultuda stratejiler üretirken, tüketiciler için farklı deneyim alternatifleri oluşturmaya öncelik verilmeli. Bu çerçevede SWEATers APP olarak topluluk kuruyor ve bu topluluğu yönetiyoruz. Hem offline hem de online tarafta kullanıcılarımız için eşsiz ve unutulmaz "deneyim" sunmak ise olmazsa olmazımız.

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte iyice popülerleşen ve her alana yayılan Sanal Gerçeklik uygulamaları pazarlamaya yeni bir soluk getirdi. Artık bir ürün ya da bir deneyim konusunda tüketici daha bilinçli ve markalar da her gün binlerce imge ile karşılaşan tüketicilerini ikna etmek zorunda. Bizim de bazı planlarımız var. Kim bilir belki bir gün aslında spor salonunuzda bisikletinizi çevirirken SWEATers APP üzerinden sisteme bağlanarak Fransa'da Jean Pierre ile pedal çevirebilirsiniz.

Doğru hedef kitle araştırması yapmak ve KPI'ları buna göre belirlemek oldukça önemli. Spesifik

BÖ-LÜN-ME-Yİ-N!

TÜM MECRALAR İÇİN TEK AJANS



sharkuteri

Tam Hizmet Medya Ajansı

www.sharkuteri.com

Teşvikiye Mah. Hüsrev Gerede Caddesi Tanin Apt. No:88 K:4 D:7 Teşvikiye / İstanbul

Telefon:0212 405 18 56/57 **Faks:** 0212 266 35 90 **e-posta:** bilgi@sharkuteri.com

hedefler üzerine yoğunlaşmak, işleri kolaylaştırıyor. Biz aynı Facebook'un son dönemde açıkladığı gibi belirli bir hedef üzerinde kullanıcılarımızı bir araya getiriyoruz. Onları artık tanıyor ve her etkinlikte kendileriyle birebir iletişim kuruyoruz. Ayrıca tedbirli olmak adına online tarafta takıldıkları bir durum olursa anında iletişime geçerek destek oluyoruz.

Spor da aynı deneyim gibi hazza ve duyulara yönelik. Sporun birleştirici gücüne çok inanıyoruz. En büyük amacımız da birbirini spor üzerinden motive ederek daha mutlu, iyi bireyler olmalarına katkıda bulunan bir topluluk yaratmak. Bunu gerçekleştirmek için de "HADİ! Beraber spor yapalım!" diyoruz. Çünkü araştırmalar spor yapan insanların %45'inin bir partneri olmaması sebebiyle sporu bıraktığını gösteriyor. Sadece birlikte spor yapma deneyimini kullanıcılarımıza yaşatmak için 21 Ekim'de 5000 kişinin katılımıyla bir spor festivali düzenledik. Etkinliğimizde, 5.000 kişi beraber spor yaptı.

Artık gelinen noktada bu stratejinin her marka için uygulanabilir olduğunu düşünüyoruz. Çok sayıda reklama, mesaja maruz kalan tüketici giderek ilgisizleşiyor hatta kaçar hale geliyor. Bu sebeple onları farklı bir yere götürmenin tüketiciye iyi geldiğine inanıyoruz.

Sena Hayta
The Others Creative Group Head

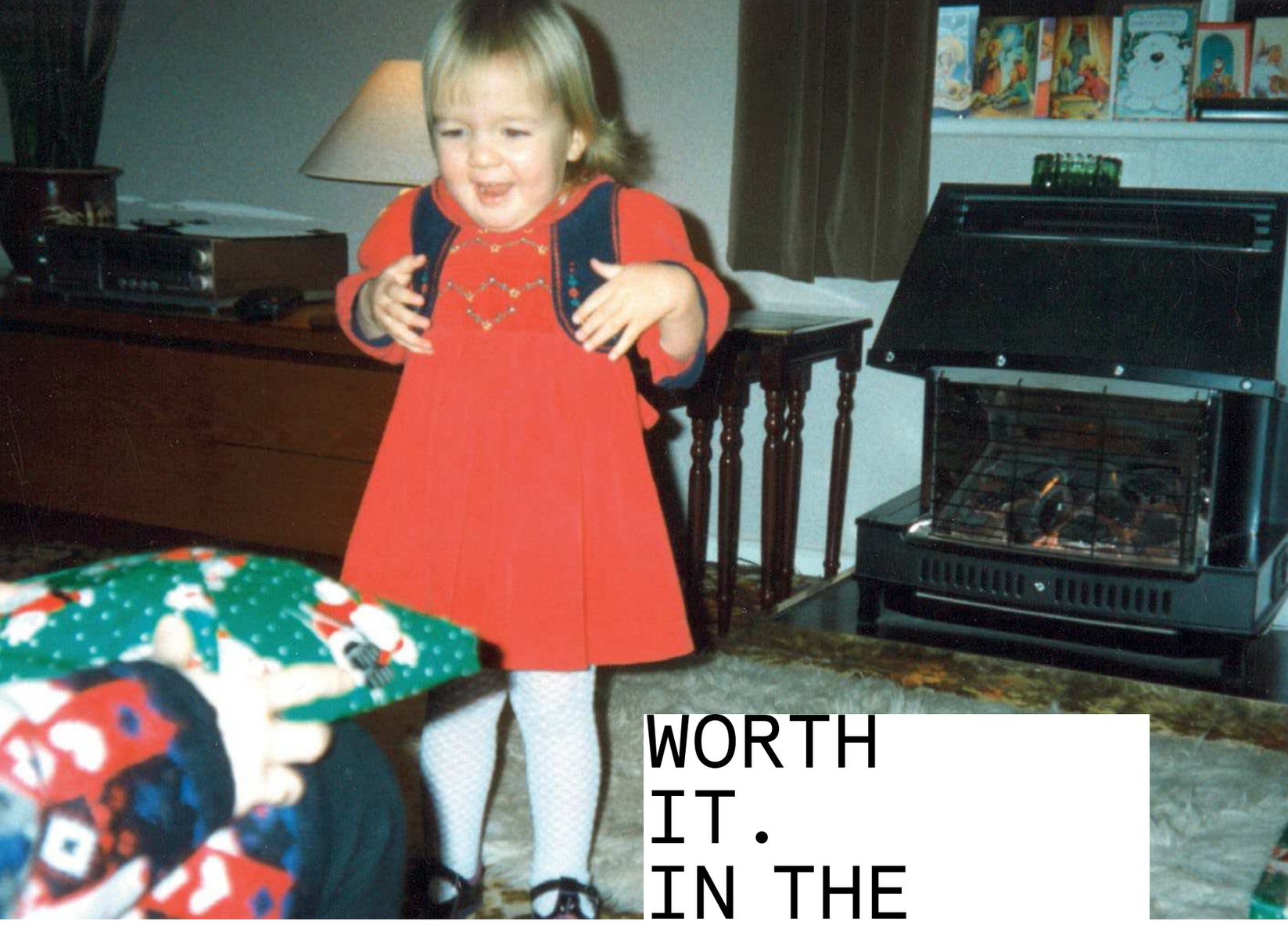
Deneyimsel pazarlama ürünü/hizmeti değil hissi sattırır, tüketici de o hissi yeniden yaşamak için daha fazla para ödemeye dahi razı olur. Markanın vaatlerinin tadına bakan tüketici, ona uygun olduğunu düşünürse onun peşinden gider. Deneyimsel pazarlamanın en iyi taraflarından biri, tek bir mecrada sıkışıp kalmadan farklı ve yaratıcı yeni mecralar oluşturmaya olanak sağlaması. Bu sebeple marka kiminle buluşmak isterse orada, tam ihtiyacı karşılayacak yerde konumlanabilir. İlk buluşma ise her durumda olduğu gibi bu durumda da çok önemlidir. Fiziksel ve duygusal olarak bir çekim yaratmak için hikayeler yaratılır. Aslında deneyimsel pazarlama ne kadar modern olsa da çok daha ilkel dürtülerimizi harekete geçirir.

Deneyimsel pazarlama yaratıcılıkla doğru orantılı. Özellikle son yıllarda bu kadar revaçta olmasının sebebi bu işin ürün denettirmekten öteye gitmesi. Deneyimsel pazarlama için kullanılan yöntemlere her gün bir yenisi ekleniyor. Kimi marka topluluklar oluşturuyor kimi marka teknolojinin hayatımıza yeni getirdiği oyuncakları kullanıyor ancak karşımızda çok çabuk sıkılan bir tüketici var. Sosyal medyada benzer markaların yaptığı benzer deneyimler çok açık bir şekilde görülüyor, özgün olmak her zamanki gibi bu konuda da çok önemli. Deneyimsel pazarlama markanın kişiliği ve kimliğine göre uygulanmaz ise açık bir taklide dönüşür. Burada ancak marka vaadiyle örtüşen bir deneyim benzersiz ve akılda kalıcı olabilir. Böylece rakiplerin aynı şeyi taklit etme olasılığı ortadan kalkar. Hedef kitlenin doğru analizi ve sağlam bir iç görü de işin başlangıç noktasında önemli. Influencer iletişimi, gün geçtikçe hayatımıza her alanda entegre olan akıllı telefonlar, VR, AR ve yüz tanıma sistemleri gibi gelişmekte olan teknolojiler yeni trenlerin başını çekiyor. Teknoloji hayatımızın içine girdikçe de doğal olarak markaların iletişim yöntemleri ve içerikleri bu gelişmelerden etkileniyor. Deneyimsel pazarlama için yüzlerce farklı içerik çıkarabilecek olsak da stratejik yaklaşım açısından değişmeyecek bazı kurallar var. Bu kuralların başında ise kişiselleştirme ve benzersiz içerik yer alıyor. Aslında trendler de bu yöne doğru eviriliyor, kişiye özel uygulamalar, planlamalar, kişiselleştirilebilen ürünler her gün bizleri daha da heyecanlandırıyor.

Bizim tecrübelerimize göre deneyimsel pazarlama tek bir anı değil bir süreci kapsar, bu süreçte tüketiciden alınan geri bildirimlerle markanın kişiliğine özel deneyimler tasarlanır ve sunulur. Anlık olumsuz tepkileri olumluya çevirmek bizim elimizdedir. Markanın etkinliklerde, sosyal medyada, geleneksel mecralarda yaptığı tüm iletişim planı bu deneyimin bir parçasıdır aslında. Bu devreyi her zaman hedef kitleni bilerek ve marka vaadini unutmadan tamamlamak işin püf noktadır. Daha fikirler oluşmaya başlarken şeytanın avukatlığını yapmak, olumsuz tüm geri dönüşleri öngörmek tabii ki bu tepkileri en aza indirgemenin bir yolu.

MasterCard'dan Collina sürprizi... Sponsoru Olduğu UEFA Şampiyonlar Ligi kapsamında, dünyaca ünlü İtalyan hakem Pearluigi Collina ile "paha biçilemez" bir sürpriz hazırladı.

Feel More - Lounge (The Others)... Markanın doğal, sağlıklı yapısını ve şehirli duruşunu vurgulamak üzere Chill Out Festival sponsorluğu yapıldı. "Daha çok hissetmek" duygusu, alan tasarımlarının ve kurgusunun ana eksenini oluşturdu. Bu tasarımlardan biri de deniz üzerine yerleştirilen 10 metrelik salıncak oldu.



WORTH IT. IN THE END

****

Revisions, re-shoots and late nights. They all fade when you realise there are people out there who love what you do.

Accept the praise, for the love of creativity.

Go to eurobest.com to book now.

celebrating the best of european creativity

28-30 Nov 2017
London

eurobest

the retail
Alchemists
ALTAVIA-DEKATLON.COM

DIGITALLY DRIVEN
PASSIONATELY CREATIVE

ALTAVIA dekatlon

MAHMUT YESARİ CD. NO:8 KOŞUYOLU - İSTANBUL
start@altavia-dekatlon.com Tel. (216) 402 22 33

ecopublishing® THE ALTAVIA SUSTAINABLE SIGNATURE

Müşterileri ile iletişimini dijitalleştirmeyen kaybecek

Sistem 9 Satıştan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Suzi Baharti ile pazardaki yerini gün geçtikçe artıran "Dijital Yayın ve Bilgilendirme Ekranları"nı konuştuk.

Tüm dünyada yaygınlaşan Digital Signage sektörü Türkiye'de de büyük gelişim gösteriyor. Bankalar, mağazalar, sinemalar, restoranlar gibi pek çok yerde karşımıza çıkan dijital ekranlarla markalar müşteri memnuniyetini artırıyor ve kurumsal iletişimlerini güçlendiriyor. Görüşlerini aldığımız Sistem 9 Satıştan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Suzi Baharti, Digital Signage Sistemleri'nin günümüz rekabet ortamında firmalar için bir zorunluluk olduğunu belirtiyor.

Campaign Türkiye Sistem 9'un kuruluş hikâyesinden kısaca bahseder misiniz?
Suzi Baharti Türkiye'ye kapalı devre TV yayıncılığını getiren öncü firmayız diyebiliriz. İlk olarak 2005 yılında kuaförlerde reklamverenler için indoor dijital mecra oluşturarak sektöre giriş yaptık. 2007 yılına geldiğimizde ise o dönem özel bankalardan birinin pazarlama yöneticisi, benzer sistemin kendi banka şubelerine kurulması teklifiyle geldi. Bankaya kurduğumuz bu sistemi daha sonra, diğer bankalar da hızla takip etti. Ardından sinemalar, fastfood zincirleri, havayolu firmaları, üretim tesisleri, holdingler, mağazalar derken geniş yelpazede birçok sektöre yaydık. Günümüzde 200'e yakın orta ve büyük ölçekli kuruma hizmet veriyoruz. 18 farklı ülkede 40 binden fazla ekranı yöneterek Türkiye ve Avrupa'da sektörün en büyükleri arasında ilk sıralara yerleştik.

Campaign Türkiye Digital Signage alanında dünyadaki gelişimi ve yaygınlaşmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?
Suzi Baharti Dünyada 'Digital Signage' olarak bilinen, bizim ise Türkiye'de 'Dijital Yayın ve Bilgilendirme Ekranları' adıyla yaygınlaştırdığımız sektör henüz çok genç. Potansiyelinin sadece yüzde 25'lik kısmının kullanılıyor olmasına rağmen dünyada 14 milyar dolarlık bir iş hacmine ulaştı. Hayatın her alanında dijitalleşme artık kaçınılmaz hale geldi. Dolayısıyla kızışan rekabette rakiplerinin bir adım önüne geçmek isteyen her ölçekteki şirket artık dijitalleşmek zorunda. Gerek sektörün genç olması gerekse de önünde kullanılmayı bekleyen büyük bir potansiyel olması, geleceğinin parlak olacağını gösteriyor. Nitekim yapılan global araştırmalarda 2020 yılında sektörün pazar büyüklüğünün 23 milyar doları aşacağı yönünde tahminler yapılıyor.

Campaign Türkiye Bu teknolojilerin Türkiye'deki gelişimini nasıl değerlendiriyorsunuz?
Suzi Baharti Ne yazık ki Türkiye'de sektörle ilgili ortada ciddi bir araştırma bulunmuyor. Aralarında bizim de bulunduğumuz ve toplamda piyasanın yüzde 90'ını kontrol eden 4-5 büyük firmanın yaptığı işlerden hareketle Türkiye'de pazarın henüz 50 milyon dolar üzeri seviyelerde bir hacme ulaştığını söyleyebiliriz. Dijitalleşme tüm sektör ve alanlara yayılıyor. Bu arada tüm kurum ve kuruluşlar artık maliyetlerini azaltıp, doğa dostu çözümlere yöneliyor. Her iki açıdan da baktığımızda sektörün önünün açık olduğunu ve büyüme potansiyelinin güçlü olduğunu görüyoruz. Şirketlere kurup yönettiğimiz dijital ekranlar baskı maliyetlerinde yüzde 40, enerji maliyetlerinde ise yüzde 30'a ulaşan bir tasarruf sağlıyor. Dijital Yayın ve Bilgilendirme Ekranları, şirketlerin marka değerini yükseltirken, yöneticilere bilgi, duyuru ve mesajlarını anında ve tek merkezden güncelleme fırsatı sunuyor. Bu özelliklerin hepsini göz önüne aldığımızda, yeni nesil iletişim aracı olan dijital ekranlara talebin giderek artacağını görüyoruz. Artan talep, önümüzdeki dönemde kullanım alanlarını genişletip sektörü de büyütecektir ve satış sürecinde bu dijitalleşmeye ayak uyduramayan firmaların da var olması hiç kolay olmayacak.

Campaign Türkiye Hangi sektörlerin digital signage sistemlerini kullanmaya ihtiyaçları olduğunu düşünüyorsunuz?

Suzi Baharti Aslında bakarsanız tüm sektörlerin ihtiyacı olduğunu söyleyebilirim. Evden adımınızı atıp iş yerinize gelene kadar hayatın içinde olan birçok alanda 'Dijital Yayın ve Bilgilendirme Ekranları' var. Şimdilik ağırlıklı olarak bankalar, sinemalar, restoran ve fastfood zincirleri, perakende mağazacılık, turizm, sağlık, alışveriş merkezleri, fabrikalar gibi sektör ve alanlarda talepler alıyor.

Campaign Türkiye Sistem 9'un bu alana yaklaşımı konusunda bilgi verebilir misiniz? Ne tür ürün, çözüm ve hizmetler sunuyorsunuz?

Suzi Baharti Dijital Yayın ve Bilgilendirme Ekranları söz konusu olduğunda öncelikle bunların 7/24 çalışır durumda olması büyük önem kazanıyor. Mühendislerimiz tarafından geliştirilen S9Vision Digital Signage yazılımımız, ekranları uzaktan yönetme imkânı sunuyor. Tamamen bize ait olan bu yazılımın yanı sıra, tecrübeli içerik yönetim ve üretim ekibimiz, uzaktan erişimle ekran kontrolü yapan departmanımız, 81 ilde yerinde teknik servis hizmeti veren saha çalışanlarımız vb. öncü çözümlerimiz ile 'anahtar teslimi' hizmet veren tek firmayız diyebilirim. 'Geleceğe Taşıyan Dijital Çözümler' ilkemiz doğrultusunda tüm sektörlere Kurumsal TV, Dijital Menü Board, Video Wall, Toplantı Odası ve Otomasyona Sistemleri, İnteraktif ve LED ekran uygulamaları olmak üzere farklı ürünlerimizi sunuyoruz.

Campaign Türkiye Sistem 9'un sunduğu bu ürün ve hizmetler şirketlerin hangi işlerini kolaylaştırıyor ya da nasıl bir katma değer sağlıyor?

Suzi Baharti Şirketlere sunduğumuz hizmet ve çözümlerle ilgili yapılan dünyadaki araştırmaları yakından izliyoruz. Araştırmalara göre, Dijital Yayın ve Bilgilendirme Ekranları şirketlere çeşitli avantajlar sağlıyor. Bu avantajları özetlemek gerekirse; dijital ekranlara yansıtılan bilgi, duyuru ve reklamların geri dönüşü oranı yüzde 83, satışları artırma oranı da

ortalama olarak yüzde 29 olarak belirtiliyor. Dijital Yayın ve Bilgilendirme Ekranları müşterilerin mağaza içindeki kalış süresini yüzde 30 artırırken, ödeme öncesi kuyruklarda algılanan bekleme süresini ise yüzde 35 gibi ciddi oranda azaltıyor. Son olarak iş güvenliği ile ilgili bilgilendirmeler ile iş yeri kaza oranlarını yüzde 20 azalttığı da saptandı. Diğer yandan kurumların afiş ile postere dayalı baskı ve operasyonel maliyetlerini de ortadan kaldırdığı ve işletmelere bir katma değer sağladığını rahatlıkla söyleyebiliriz.

Campaign Türkiye Sistem 9'u Türkiye'deki rakiplerinden ayıran özellik nedir? Neden kurumların bu alanda kapısını ilk çaldığı firma Sistem 9?

Suzi Baharti Sistem 9 olarak anahtar teslim çözümler sunuyoruz. Donanım temin ve montajından yazılımı ile birlikte içerik üretim ve yönetimine, 7/24 teknik servis desteğinden uzaktan erişim ekran takibine kadar, uçtan uca müşterilerimize hizmet veriyoruz. Bu durumda bir sorunla karşılaşırsa tek muhatapları Sistem 9 oluyor.

Dünyanın 18 ülkesinde hizmet veriyor olmamız, ülkemizden ve dünyadan bilinen markaların referanslarına sahip olmamız da çok önemli. Ve son olarak 13 yıl çok ciddi bir tecrübe. Bu tecrübeyle müşterinin ihtiyaçlarını doğru anlayıp bu ihtiyaca uygun çözümler üretmemizde bizi tercih etmelerini sağlıyor.

Campaign Türkiye Tüm bu hizmetlerinizin yanında dijital açıkhava reklam mecralarına da yatırım yapan bir firmasınız. Bu alandan da söz edebilir misiniz kısaca?

Suzi Baharti Sektörde 'ilklerin öncü firması' olarak tanınıyoruz. Türkiye'yi dijital yayın ve bilgilendirme ekranları ile tanıştırmanın yanı sıra, farklı bir alan olan açıkhava reklam sektörüne LOOK!screens markasını kazandırdık. Beyoğlu, İzmir Karşıyaka, Ataşehir ve Balıkesir Belediyeleri sınırları içerisinde Dijital Megalight ve Dijital CLP yatırımları gerçekleştirdik. Ayrıca Etiler, Maslak, Bakırköy sahil yolu olmak üzere istanbul'un en etkili lokasyonlarında yer alan AVM ve kavşaklarda LED ekranlar ile yatırımlarımızı devam ettirdik. Günlük 5 milyonun üzerinde erişime sahip LOOK!screens açıkhava reklam mecramız tamamen dijital ve çağa uygun ürünlerle hizmet veriyor. Bizim gurur duyduğumuz noktalardan bir diğeri ise Türkiye'deki medya sektörü ve ajanslar ilk kez programatik reklamlarla sahip olduğumuz LOOK!screens ekranları aracılığıyla tanıştı. Değişen hava durumuna göre anlık ekrana yansıyan reklamlar ile farkımızı da ortaya koyduk. 'Artık Açıkhava Daha Farklı' mottosuyla yola çıkan LOOK!screens, önümüzdeki dönemde de hem yeni dijital açıkhava yatırımlarına hem de reklamverenlere özel yepyeni dijital çözümlerine devam edecek.

www.sistem9.com

Müşteri deneyiminiz işe yarıyor mu?

Passionbrand'den Helen Edwards'a göre müşterilerin enerjilerinden çalan pazarlamacıların "müşteri deneyimi" dedikleri şey aslında müşteri köleliğine dönüşüyor.

Oxford Üniversitesi temelli websitesi Our World In Data, neşeli sürprizler için güvenilir bir kaynak. Çalışmaya yönelik işlerde, mesela, avcı-toplayıcı toplumlardaki insanların bizden çok daha az iş yaptıklarını ortaya çıkarıyor. Bir şekilde, Venezuelalı Hiwi'ler, ki kendileri "işin her bir saatinden yüksek getiri" elde ediyorlar, günde sadece 2 saatlerini çok çalışarak geçiriyorlar.

İngiltere'de 16-64 yaş aralığında tam zamanlı çalışanlar için bu süre 8.8 saat. Yine de bu süre 19. yüzyılda haftada 20-30 saat fazladan çalışmak zornda kalan yük taşıma işçilerinden daha az. Saatlik verim arttıkça, çalışılan toplam saat de azaldı.

Tek mesele ücretli işler değil tabii. Yemek, temizlik, çamaşır gibi günlük işler de var. Grafikteki kıvrım ilgi çekici biçimde aşağı düştü – 20. yy'ın başlarında haftalık 58 saati bu işlere ayrılırken, şimdi bu süre 7.4 saate indi.

Hala avcı-toplayıcı özgürlüğü derecesine ulaşamamış olabiliriz ama gidişat kesin şekilde bu yönde. Daha az çalışıp daha çok boş zaman geçirmeye her zamankinden daha çok ihtiyaç duyuyoruz. Veriler de bunu gösteriyor. Peki neden hepimiz sürekli çok fazla bitkin düşmüş hissediyoruz. Gün sonuna kadar süren bu hokkabazlık ve çoklu görev karışımı rutinin sebebi ne? Çok fazla dijital bölünme mi? Egzersize bağlı bu havalar neden?

Parmaklar çok bildiğimiz bir şeye işaret

ediyor: Tüketim. Ürünler. Markalar. Endüstrimizin ortaya koyduğu şeyler ve bunlarla beraber gelen zahmetli yükümlülükler. Pazarlamacıların sevinçle "müşteri deneyimi" dedikleri şey giderek ücretsiz müşteri köleliğine dönüşüyor.

Mesela Ikea, ücretsiz müşteri emeğini – ya da girişimci Stelios Haji-Ioannou'nun dediği gibi "müşteriyi dışardan çalıştırmayı"- iş modelinin merkezine koyuyor. Belki müşterilerine bir masa sattığını söylüyor ama aslında sattığı şey bir sunta levha, dört ayak, bir poşet vida ve sayfalarca hiyeroglif. Eğer müşteri emeğine minimum ücretle değer biçseniz bile, ürünün düşük satış fiyatının harcanan zamanı karşılayıp karşılamayacağı tartışılır.

Doğru, bazı insanlar için fiziksel şeylerin inşasında yer almak bir tatmin olma yolu, hatta bunun anlamı iki hafta sonuna elveda öpücüğü vermek olsa bile. Ama markanın iyiliği için müşterilerden beklenen şeyler uyuşukça durup takılmaları ve irtibat merkezinin dikkatini onlara vermesini beklemek için para ödemeleri.

Tüm pazarlamacılar da aslında birer tüketici. O halde neden kendi tüketici yolculuklarını planlarken bunu daha da zorlaştırıyor ve karmaşıklaştırıyorlar? Bir havayolu şirketi neden ihtiyaç duymayacağın ekstralardaki "tik işaretini kaldırtma" gereği duyar? Neden, McKinsey'nin yakın zamanda söylediği gibi, enerji tedarikçisini değiştirmek için "18 ayrı tüketici temas noktası" içerir?

Birçok farklı kategoriden pazarlamacılarla beraber çalıştım fakat onlardan herhangi birinin tüm potansiyel müşteri yolculuğunu inatla ve kişisel olarak tamamladıklarını sanmıyorum.

Tersine, pazarlamacıların, müşterilerin herhangi bir değer elde etmek için atması gereken adımların değerlendirilmesine izin verildiğini hiç düşünmeden bir çevrimiçi araç ya da destek grubu fikrine gönüllü olduğu beyin fırtınalarının sayısı azaldı. Özellikle dijital alanda, faydalar abartılmaya eğilimli ve müşterinin çabası gözden kaçıyor.

En iyi durumda, çalışmak asil bir şeydir – yerine getirilmiş bir yaşamın zenginleştiren bir parçasıdır. Bununla birlikte, bazıları için, hiçbir zaman sona erdirmek için bir araç olmaktan; işlemsel bir yaşam gerekliliğinden öteye geçmeyecek. Her iki durumda da, markaların hayatın kasvetli, ücretsiz günlük işler listesine ekleyecekleri hiçbir işleri yok. Müşterilerin çok fazla emek harcamasını engellemek için emek harcayıp çok çalışması gerekenler pazarlamacıların kendisi. Onların enerjilerini karşılıksız olarak harcamak ya da vicdansızca zamanlarından çalmak gibi bir hakkımız yok.

Helen Edwards
Passionbrand Ortağı

"Hala avcı-toplayıcı özgürlüğü derecesine ulaşamamış olabiliriz ama gidişat kesin şekilde bu yönde. Daha az çalışıp daha çok boş zaman geçirmeye her zamankinden daha çok ihtiyaç duyuyoruz."

RVD ile Reklam Üzerine...

Türkiye Gıda Taahhüdü

Dernek üyelerimiz her zaman reklam pastasının önemli bir payını temsil ettiklerinin bilinciyle, şirket stratejilerini bir yana bırakarak, ülkemizde reklam sektörünü ileri taşımak için çalışıyor.

Sorumlu Reklamcılık Yürütme Kurulumuzdaki yerel ve çokuluslu üyelerimiz, 12 yaş altındaki çocuklara yönelik iletişim standartlarını, ortak bir Gıda Taahhüdü çerçevesinde imzaya açmış durumdalar. Türkiye Gıda Taahhüdü, 12 yaş altındaki çocuklara yönelik; tüm mecralarda yiyecek-içecek reklamlarına ilişkin yaklaşımımızı sergiliyor. Taahhüt kapsamında, çocukların yeterli/dengeli beslenmelerini sağlayacak şekilde, piyasaya tuz, şeker, doymuş yağ, trans yağ asitleri azaltılmış seçenekler sunulması da yer alıyor.

Taahhüt uyarınca;

- İzleyici kitlesi %35 oranında 12 yaş altı çocuklar olan programlarda, firmaların belirlediği beslenme kriterlerini sağlamayan ürünlerin reklamı yapılmayacak.
- Reklamlar, çocukları ürün kullanımının potansiyel faydaları konusunda yanlış yönlendirmeyecek, yeterli/dengeli beslenmeyi ve fiziksel aktiviteyi özendirecek.
- Şirketler, tüketicilerin dengeli beslenmesine katkıda bulunacak şekilde aşağıdaki seçenekler üzerinde çalışacak:

a. Mevcut ürünlerin formülasyonunu geliştirmek;
b. Çocukların yeterli/dengeli beslenmelerini sağlayacak ve obezite ile mücadele edecek şekilde tuz, şeker ve doymuş yağ ve trans yağ asitleri azaltılmış seçenekler sunmak;
c. Farklı porsiyonlarda ambalajlama yaparak düşük kalorili seçeneklerle porsiyon dengesine rehberlik etmek.

- Okul yönetimi tarafından eğitim amacıyla kabul edilenler dışında, ilköğretim okullarında ürünlerle ilgili iletişim yapılmayacak.
- Şirketler porsiyon kontrolü iletişimi için gayret gösterecek. Pazarlama iletişimi, evde satın alma kararı veren tüketicilere yönelik olacak.

Bu taahhüdün en önemli yanı ise, ilgili bakanlıkların dünyadaki gelişmelere paralel yönlendirmelerinin, var olan şirket stratejileri ile birleştirilip, önemli bir reklam standardı sağlaması ve bunun gönüllülük çerçevesinde gerçekleşmesi olacak.

Murat Zengin
RVD Yönetim Kurulu Üyesi ve Sorumlu Reklamcılık Yürütme Kurulu Başkanı

Dışarı çıkmanın faydası ne oldu?

Londra balonunun dışındakileri araştırmak üzere yola çıkan Ogilvy planlamacılarından Kevin Chesters, bu yolda öğrendiklerini anlatıyor.

Ogilvy'de biz bundan 1 yıl önce Brexit referandumuna karşı "Get Out There" isimli bir aksiyon aldık. Bunun için de planlamacılarımızı, Londra balonunun dışına çıkmaları için bazı lokasyonlara gönderdik. Doğal olarak endüstri içinden buna karşı çıkanlar oldu fakat bütüne bakınca yapılan yorumlar oldukça olumluydu (hem ajans hem de marka tarafından) ve bu sayede biz de doğru bir yolda olduğumuzu anladık. Fakat o zamanlar gerçekte ne kadar faydalı olacağını bilmiyorduk.

Şimdiye kadar diğerlerinin yanı sıra, Brexit'te ayrılmayı en fazla oylayan bölgelerden biri olan Boston'a, Brexit sonrası bölünmeleri incelemek için gittik. Eastbourne'de (en yaşlı ortalama popülasyonun olduğu yer) yaşlanmaya karşı tutumu; Bury'de (en yüksek kilise katılımı) ise insanların yüzde 3'ü kiliseye giderken "Hristiyan" bir ülke olmanın ne anlama geldiğini inceledik. Didcot'ta (İngiltere'nin en ortalama şehri) ise "Normal nedir?" sorusunu sorduk. Tüm sonuçlar ise "Get Out There" blogunda yayımlandı.

Bunun yeni bir dönem başlatacak bir girişim olduğunu asla iddia etmedik. Her zaman bundan daha prensipliydi: Masanın arkasını terk et. Planlamacılarımızın bu temel (bazen kullanılmamış) ve kanıksanmış becerilerini kullanarak geri dönmelerini istedik. Daha az balon, daha fazla sohbet.

2018'de de Barking, East Grinstead, New Maldon, Camborne, Nuneaton, Blackpool ve Brighton gibi yeni lokasyonları/hipotezleri irdeleyeceğimiz bir takvim oluşturduk. Blackburn'de artan obeziteyi (burada diğer tüm şehirden daha fazla fast food dükkanı var); Nuneaton'da (en yüksek genç hamilelik oranına sahip) azalan genç hamilelik oranını inceledik. Süreç basit. Bir hipotez bul, uygun bir şehir seç, sonra buraya ve derinlemesine inceleme yap. Bu girişim, planlamacılarımız için mükemmel bir öğrenme eğrisi oldu. Bunun bir parçası olan herkes ne kadar eğlendikleri ve daha önemlisi, bunun işlerine ne kadar faydalı olduğuyla ilgili şeyler anlattılar. İşte bunlar arasından 5 önemli bilgi:

Korkunç olan iyidir

Evet, yabancıları gözlemlemek biraz korkutucudur. Evet, insanlar size küfürler eşliğinde kovabilir. Evet, bir şeyler yanlış gidebilir ve başından beri istediğiniz yöne bir daha girmeyebilir. Bu bizim için iyi bir şey; tehlike güçtür. Bize esnek, uyum sağlayabilir ve hızlı düşünebilir olmayı öğretir. Rahat ettiğimiz yerden ayrılmak, beynimizin farklı çalışmasını sağlar. Bir planlamacının dediği gibi: "Bu işte berbat olabileceğimi sandım. Deli gibi stresliydi ama her dakikasını çok sevdim."

Daha çok gazeteci olun

Aynı masada sürekli oturarak, aynı raporları ve websitelerini okuyarak ve aynı süreçleri takip ederek çok fazla şey öğrenemeyiz. Biz planlamacılar, eskiden dışarda insanlarla konuşarak ve içgörülerin derinine inerek zaman harcardık. Şimdi tüm bilginin parmak uçlarımızda olduğunu sanıyoruz

ama hepimiz gördük ki dışarı çıkmak bize çok daha fazla şey öğretiyor.

İnatçılık, yararlı bir beceridir

Araştır, araştır ve araştırmaya devam et. İnsanlar size başlangıçta hemen ilginç şeyler anlatmazlar. Derinlemesine incelemek gerekir ki bu sayede birkaç palamut toplayıp onların stratejik meşe ağaçlarına dönüşmelerini sağlayalım. Dışarı çıkıp insanlarla konuşmak bize yanıtlara ulaşmada inatçı olma ve bildiğimizi sandığımız şey üzerine inşa etme becerilerini kazandırır. Ajansta arkamıza yaslanıp yapacağımız şeyler konusunda böyle bir eğitimden geçmek mükemmel bir şey.

Balon gerçekten var

Londra balonu hakkında duyduğunuz her şey doğru. Üstelik bu sadece Londra için değil tüm büyük şehirler için geçerli. Buradan kalkıp en "beklenmedik" şehirlere bile gitseniz, normal şekilde konuşmayan insanlarla konuşma eğiliminde olacaksınız.

Dünya iki seçenekli değil

Eğer kendi sosyal medya balonlarımızın içinde yaşarsak her şeyin siyah ve beyazdan ibaret olduğunu düşünmek çok kolay. Ama gördük ki birçok insan aslında uyumlu bir şekilde yaşıyor. Çoğu insan nazik ve adil ve Jo Cox'un dediği gibi "Ortak yanlarımız ayrışan yanlarımızdan çok daha fazla." Dışarı çıkmak çoğu zaman, çitin tüm taraflarında duran vatandaşlara olan inancımızı tamir etmemize yardımcı oldu.

Bu girişim sadece reklamcılık PLANLAMACILARINA özgü bir şey de olmamalı. Ziyaretlerimizin çoğunu, planlamacılar ve müşteri temsilcileri olmak üzere eşli şekilde yaptık. "Sahaya geri dönmek", daha da aydınlanmış müşterilerin uzun zamandır desteklediği bir şey. Ben, BT'de müşteriyken ana işimize yakın kalabilmek için mühendislerle sahaya çıkmak zorundaydık.

Bunun geleceğimiz için yalnızca ürettiğimiz iş adına değil aynı zamanda bunu üreten sektör adına da gerçekten önemli olduğunu düşünüyorum. Rabbi Jonathan Sacks'in 2017'deki TED konuşmasında da söylediği gibi: "Bizim gibi olmayan insanlarla yüz yüze karşılaşmalarımıza çeki düzen vermemiz gerekiyor... Bu karşılaşmalarda bizim gibi olmayan insanların aslında tam da bizim gibi olduklarını keşfedeceğiz."

2017'de dışarda olmayı çok sevdik. 2018'de de bundan daha fazlasını yapacağız ve size de bunu yapmanızı şiddetle öneriyoruz.

Kevin Chesters
Ogilvy & Mather London CSO'su

"Aynı masada sürekli oturarak, aynı raporları ve websitelerini okuyarak ve aynı süreçleri takip ederek çok fazla şey öğrenemeyiz. Biz planlamacılar, eskiden dışarda insanlarla konuşarak ve içgörülerin derinine inerek zaman harcardık."

Hiçsönmez ile İnternet...

Dikkat çekmenin yolu, doğru hedefleme

Günümüzde tüketici her alanda çok fazla seçenekle karşı karşıya. Cihazlar, platformlar, kanallar sürekli çeşitlenirken online içerik de katlanarak büyüyor. Giderek daha seçici hale gelen tüketicinin dikkatinin nasıl kazanılabileceği ve bu ilginin "sürdürülebilirliğini" sağlamaksa en önemli konulardan biri.

Online kampanyalarda tüketicinin ilgisini çekmede kullanılan birçok yöntem var. Örneğin, 'Influencer' dediğimiz, online platformlarda sevilen içerik üreticileri ve kanaat önderleriyle iş birliği sık kullanılan bu yöntemler arasında. Mesajı doğru hedef kitleye, doğru tonda, yaratıcı, etkili ve samimi "hikaye anlatımı" üzerinden aktarmak da önem taşıyor. Ipsos'un Mobile Video Diary 2017 araştırması, bir video izlerken kullanıcıların %81'inin dikkatlerini tamamen o videoya verdiklerini gösteriyor. Ipsos ve Nielsen tarafından yapılan araştırmalar, video reklamların dikkat çekicilik seviyelerinin, nasıl sunulduklarıyla doğrudan ilintili olduğunu gösteriyor.

Demografik faktörler doğru hedeflemede elbette önemli ama sadece yaş, cinsiyet, gelir seviyesi gibi verilerle yetinmemek gerekiyor. Ipsos'a göre video reklamların "ilgili" ve "kişisel" olmadaki başarısı, dikkat çekiciliğini de doğrudan etkiliyor, tüketici kendi ilgi alanlarına hitap eden reklamlara daha çok ilgi gösteriyor. Bu da hedef kitlemizin güncel ilgi alanlarını da dikkate alan, gerçek zamanlı ve veri odaklı bir yaklaşımın, kampanya başarısına direkt yansıyacağı anlamına geliyor. Google Brand Lift Hedefleme Analizi için baz alınan YouTube verileri de bunu doğruluyor: Tüketicilerin gerçek zamanlı ilgi alanlarına göre yapılan (intent based) hedefleme, reklamın hatırlanma seviyesini yüzde 20 oranında artırıyor. Bu artış marka bilinirliğinde ise yüzde 50 daha fazla.

Özetle kişilerin markayla ilgili alanlardaki aktivitelere gösterdikleri ilgi, kullandıkları mobil uygulamalar, arama yaptıkları konu ve konum bilgileri, pazarlama profesyonelleri için çok değerli içgörüler sağlıyor.

Bülent Hiçsönmez
Google Türkiye Ülke Direktörü
@bulenthicsonmez

Müşteri deneyimi çalışandan başlar

Brilliant Noise'dan Jason Ryan'a göre bir şirket, içindeki insanlara ait kültürlerin, kişiliklerin ve fikirlerin karmasının sunduğu deneyim olmadan gerçek bir müşteri deneyimi de sunamaz.

En başarılı şirketler, hem müşteri hem de çalışanlar için anlam ifade eden bir amaç ile bir araya geliyor ve canlandırılıyorlar. Bu amaç etrafında çalışanlar için deneyim, iletişim ve öğrenme yolculuğu yaratmak, şirketin en mükemmel varlığının devasa potansiyelinin kilidini açar: İnsanlarının.

Aynı hedef doğrultusunda çalışmak hem kalpleri hem de akılları cezbeder. Bu duygusal bağ, insanlara anlam ifade eden bir marka olmakla olmamak arasındaki fark olabilir. Aynı şey tüketiciler için olduğu kadar çalışanlar için de geçerli.

Kültür. Rekabetçi bir avantaj

Şirket kültürü onu ödüllendirecek ya da gözardı ettirecek davranışları ve alışkanlıkları yansıtır. Kültür ne kadar iyiyse, işgücü de o kadar güçlendirilmiş olur ve müşteri deneyiminin önemini de daha iyi anlayıp ona göre hareket ederler.

Muhtemelen, güçlü bir kültür artık – kopyalanamayacak ve endüstri içinde hissedilen değişimleri savuşturabilecek - tek sürdürülebilir rekabetçi avantaj. Mükemmel bir amaç ve sahiplik duygusuna; artan çalışan ve müşteri sadakatine; daha iyi üretkenlik ve iş sonuçlarına çevrilebilir.

Ajansımızda her hafta değerlerimizi – ve onlara göre yaşayıp yaşamadığımızı – tüm şirket olarak tartışıyoruz. Bu değerin nerede canlandığına ya da hangi durumlarda ona sırtımızı dayacağımıza dair hikayeler ve örnekler paylaşıyoruz. Zaman içinde değerlerimize karşı neler yaptığımızı ölçümlüyor ve süreci takip ediyoruz. Bu değerler günlük davranışlarımızı ve iyileştirmek ve bilgilendirmek için kullanılıyor.

Tüm şirketi birbirine bağla

Strateji ve değerler her zaman gündemin başında tutulamazlar. Tüm şirket içinde, şirket kültürü ve çalışan deneyiminin şirket sağlığı ve müşteri deneyimi üzerindeki etkisine dair derin bir kavrayış olması gerekiyor.

Bazı şirketler bunu çok iyi anlıyorlar. Yeteneğe ve çalışan deneyimine yatırım yapıyorlar – sadece Google ile Facebook ve bazı başarılı kreatif ajanslar tarafından sağlanan tesisleri ve çalışanların girişimlerini düşünün. Müşteriler ajans hizmetlerini olduğu kadar ajans kültürünü de satın alırlar. Bir kreatif ajansı ziyaret etme deneyimi ilham verici ve provokatif olabileceği gibi müşterilerin birçoğu da bunu kendi şirketlerine yansıtmak isteyebilirler.

Nereden başlıyorsunuz?

Çalışan deneyimini dönüştürmek kolay değildir. Bunun için net hedefler, özel kaynaklar ve lider desteği gerekir. Fakat şu 3 ana fikre odaklanmak da iyi bir başlangıç noktası olabilir:

1. Değişim örnekleri: Bağlantılı "değişim hikayeleri" bul ve şirketin geri kalanına ilham ver. Sonrasındaysa diğerlerinin takip etmesi için olayı inşa et.

2. Örnekler liderin olsun: Bu değişim hareketini hızlı bir şekilde başaran insanlar belirle ve çalışmanın yeni ve başarılı yollarını derecelendir.

3. İş birliği: Bir alan yarat ve insanları ve bu yeni, ilgili girişime destek vermeleri için örgütle. Bu noktada konu kısmen süreçle ilgili ama daha çok alışkanlıklara, değerlere ve kültüre odaklı olabilir.

"Şirket kültürü onu ödüllendirecek ya da gözardı ettirecek davranışları ve alışkanlıkları yansıtır. Kültür ne kadar iyiyse, işgücü de o kadar güçlendirilmiş olur ve müşteri deneyiminin önemini de daha iyi anlayıp ona göre hareket ederler."

Jason Ryan
Brilliant Noise Kurucu Ortağı ve CSO'su

Facebook ile Dijital Trendler...

Dijital dünyada marka farkındalığı

Pazarlama sektörü uzun bir süre dijital dünyadaki başarıyı, tıklanma oranlarıyla ölçmeye odaklandı. Hâlbuki tıklanma oranları ve satış hacmi arasında doğrudan bir bağlantı kurulamıyor. Örneğin güncel bir araştırma, bir ürünü satın alan insanların yüzde 90'ının reklamlara bile tıklamadığını ortaya koydu.

Artık hepimiz biliyoruz ki dijital, sadece tıklanma oranları veya anında satın almadan ibaret değil. Son tıklanmaya odaklanmak, yapılan tüm satışların başarısını mağazanın önündeki tabelaya atfetmek gibi bir şey. Doğru platformda, ilgi çekici reklam, içerik ve hikaye anlatımı ile marka farkındalığını artırmak günümüzün "keşif" dünyasında etkiyi ölçmek için en önemli göstergelerden biri haline geldi.

Ancak ilgi çekici içerik hazırlarken marka bağlantısını fazla geride bırakmamakta yarar var. Geçtiğimiz yıllarda Facebook Pazarlama Bilimi (Marketing Science) ekibi, yaptığı araştırmada marka bağlantısı, marka kişiliği, tatmin edici bilgi, duygusal tatmin gibi unsurların başarılı dijital reklamların merkezinde olduğunu belirlemişti. Bunlar çok bariz gibi görünse de önemli olan aradaki dengeyi kurabilmek.

Dijital, format konusunda sağladığı esneklik ve doğru ölçümleme araçları ile markanızın, hedef kitlenizin ilgisini yakalayıp içeriklerinizde daha fazla zaman geçirmelerini sağlamanıza olanak tanıyor. Öncelikli olarak yazıyla başlayan bu formatlar zaman içinde resim, video, 360 videolar ve canlı yayınlara doğru yönlendi. Örneğin bugün Facebook üzerinde her gün yüz milyon saatten fazla video izleniyor. İnsanların Instagram'da video izlemeye ayırdıkları süre ise bir yılda yüzde 80 artış gösterdi.

Kısacası dijital, özellikle de mobil ve video, marka farkındalığı yaratmak için markalara müthiş fırsatlar sunuyor; çünkü burada insanlar, yeni şeyler keşfetmeye zaten hazır.

Derya Matraş
Facebook Türkiye Ülke Direktörü

Kültür x müşteri deneyimi = ?

Rachel Hatton ve Jez Groom'a göre markalar artık kültür veya teminat değil, kusursuzca bağlantı kuran müşteri deneyimini arıyorlar.

Kreatif endüstrinin artık "kültür teminata karşı" tartışmasından "kültür müşteri deneyimine karşı"ya geçiş yapması, reklamverenlerin ihtiyaçlarını daha iyi karşılayabilmeleri için şart.

Adam & Eve / DDB'den David Golding 2017 için öngürülerini yaptığında reklam dünyasının en büyük ayrımı olan "kültür teminata karşı"ya değinmişti. Buna göre endüstri, birbirinden çok farklı iki şey yaratacak olan iki farklı şirket tipine ayrılacak. Bunlardan ilki ün, konuşabilirlik ve memetik gücünden oluşan kampanyalar yoluyla; ikincisi ise, yeni yollarla dinleyiciyi hedeflemek ve ona ulaşmak için veri ve var olan yetenekleri tarafından yönetilen teminat ile kültürünü yaratacak.

Yine de, iki tip ajans olacağı tezine katılsak da, ilerde reklam dünyasının nasıl görüneceği konusunda tamamen farklı bir bakış açımız var. 2017 yılında reklamcılık endüstrisi teminat yaratan çok farklı bir şey yapıyor.

Dünya kesinlikle değişti. Bir marka artık sadece 4 dakikalık bir film değil. Hatta entegre, programatik veya kreatif olarak şablonlanmış bir kampanya bile değil.

Artık marka, müşteri deneyimi yaratmak üzere bir araya gelmiş milyonlarca etkileşim. Konuşmalar. Faturalar. Rezervasyonlar. Mektuplar. Resmi elbiseler. Dükkan. Tezgah. Ve daha nicesi.

Naked'in kurucusunun da dediği gibi: "Her şey iletişiyor."

Nihayetinde marka, müşteri deneyimidir.

Günümüzde birçok şirkette müşteriden sorumlu başkanlar ya da markadan sorumlu başkanlar var ve bunlar şirket tarafından sağlanan müşteri detayına titiz bir dikkat gösterilerek güçlendirilen markanın hırslarının temini için yönetim kurulu seviyesinde hesap verebilirliği sağlarlar.

Bir CCO kültürü ya da teminatı aramaz, o daha çok kusursuzca bağ kuran bir müşteri deneyiminin peşindedir –ve bazen de sıfır bazlı bütçenin.

Bu yüzden bizler şimdi yeni nesil pazarlamacıların yükselişini görüyoruz: "Kanıt temelli pazarlamacılar."

Onlar müşteri bilgisiyle bağlantı kurup ondan daha fazla değer elde etmek; kendi ekiplerini yetiştirerek dışardaki ajanslara daha az bağımlı olmak; ön hatta ve arka uca katılmak istiyorlar. İstedikleri şey kanıt, kumar oynamak değil.

Ve evet, inanıyoruz ki reklam dünyasında bazı şeyleri yapmak için yeni yollar var.

Milyonlarca gerçek zamanlı, anlamlı ve verimli müşteri etkileşimine erişmek için Charlotte Street bir seçenek olabilir. Müşterinin şirketi içinde çalışmanız; yeni iş modelleriyle müşterilerle beraber çalışmak için yeni yollar geliştirmeniz; müşterinin ve tüketicinin ihtiyaçlarına daha hızlı yanıt verecek işler yapmanız gerekiyor.

Peki bu yeni modeller ve çalışma şekilleri aslında nasıl işe yarar?

Evet ilk olarak, mesele bir ajans gibi davranmak değil. Oliver, müşterinin şirketine bu işe kendini adamış ekipler yerleştiriyor. Bu ekipler müşteri datasına daha yakınlar, iş baskısını anlıyorlar ve şirket kültürünü ediniyorlar; bunu daha hızlı ve aynı zamanda daha şeffaf ve etkili yolla iletebiliyorlar.

Bu ekiplerin ne yaptığı ve ne gibi yeterlilikleri olduğu da tamamen müşterinin spesifik ihtiyaçlarına göre belirleniyor. Bu bazen bir web sitesi kurmak ve sürekli optimize etmek; bazen müşterinin yeni bir pazarlama otomasyonu platformu kurmasına yardım etmek; hatta bazen yeni bir TV reklamı üretmek bile olabilir. Oliver'ın alandaki ekipleri müşterinin pazarlama ve dijital ekiplerinin bir uzantısı haline gelerek onun ihtiyaçlarına göre adapte oluyor ve evriliyor.

Tabii ki müşterinlerin de bu yeni çalışma yöntemi ile cezbedilmesi de bir sır değil. Oliver'ın yönetim modeli "sıkışmış" değerlerin kilidini müşteri için açıyor. Bu da onların kendi müşteri deneyimleri bir sonraki seviyeye taşımak için yatırım yapabilecekleri anlamına geliyor. Mesela, otomotiv sektöründen bir müşterileri için iş modeli ve şimdi satışların %50'sini sağlayabilecek güçte bir mobil web sitesi inşa edebilirlerdi. Vision Express için sahaya bir ekip koyarak, Group'un dijital ve mağaza içi deneyimlerde daha iyi bağlantı kurması sağlandı. Ve hepimiz şunda hemfikiriz; tüm bunlar, markanın kültürel hırsı olmadan mümkün olmaz.

Fakat bizim bakış açımıza göre, eğer güçlendirilmiş ve bağlantılı müşteri deneyimi aygıtınız yoksa kültürel hırs yalnızca "hırsa" katkı sağlar.

Bizim bakış açımıza göre bir ayrım yok; bunun yerine markaların çoğaltmanın peşinde olmaları gerekiyor.

Kültürel x Müşteri Deneyimi; siz konuyu doğru anladığınızda olur.

"Artık **marka, müşteri deneyimi** yaratmak üzere bir araya gelmiş **milyonlarca etkileşim.** Konuşmalar. Faturalar. Rezervasyonlar. **Mektuplar.** Resmi elbiseler. Dükkan. **Tezgah.** Ve daha nicesi."

Rachel Hatton
Inside Ideas Group CSO'su

Jez Groom
Cowry Consulting Kurucusu

DPİD ile Doğrudan Pazarlama...

İğne ve çuvaldız...

Etkinlik pazarlaması, dijital pazarlama ile birlikte doğrudan pazarlama faaliyetlerinin önemli bir kısmını kapsıyor. Markalar tüketiciye dokunacakları ve aktif geri dönüş alabileceklerği etkinlikler gerçekleştirirken çoğu zaman artık klişeleşmiş içerikler kullanıyorlar. Etkinlik firmalarından bağımsız olarak piyasaya giren yeni ürün, teknolojiler ve alt tedarikçiler eğilimleri belirliyor. Bu da bir süre sonra tüm markaların benzer işler yapması sonucunu doğuruyor

Türkiye'de birçok marka yurt dışında projelendirilmiş, emek harcanarak gerçekleştirilmiş fikirler ile etkinlik ajanslarının kapısını çalarak bu fikirden "esinlenmelerini" ve/veya doğrudan benzer bir işi hayata geçirmelerini talep ediyor. Maalesef buna hayır demeyen firmaları da sıkça görmek olası...

Bu yaklaşım aslında yanlışlıklar zincirinin son halkası. Markaların etkinlik firmaları ile olan çalışmaları görünürde % 3-5 ajans hizmet payları ile yürütülüyor. Konkurlar en düşük fiyat veya en iyi projeyi yapan firmayı en düşük verilen fiyata ikna etmek yoluyla ilerliyor. Markalar tasarıma, fikre, ar-ge'ye para vermiyor, sonucunda ise etkinlik firmaları özgün projelere zaman, insan gücü ve sermaye ayıramıyor, iyi projeler çıkmıyor, yarışmalarda jüriler kötüler arasındaki en iyileri seçmeye çalışıyor.

Sektör tasarıma, tasarımcıya yatırım yapamıyor, etkinlik sektörü markalardan umudunu kestiği için yatırımlarını kendi projelerine yaparak çıkış bulmaya çalışıyor, gerçi burada da eski alışkanlıklardan gelen "bir iş başarılı ise aynısını yap" kolaycılığı henüz aşılamamış durumda. Başarılı bir kahve festivali sonrası hemen benzerleri planlanmaya başlıyor. Bu sene ilki yapılan IFTV İstanbul Film TV Forumu da benzer bir yaklaşıma sebep oldu, daha 2 sene öncesine kadar "Türkiye güvensiz" diye etkinliklerini başka ülkelere kaydıran dizi market projeleri ve bazı yerli firmalar pozisyon almaya çalışıyorlar. Bakalım gelen günler neler gösterecek...

Kenan Yaşar Şeki
DPİD Genel Sekreteri

Teknoloji uğruna boşa geçen zaman

Cheil London ECD'si Caitlin Ryan, son zamanlarda ortaya çıkan teknoloji ve yaratıcılık arasındaki çekişmenin bir uzlaşmaya dönüştürülmesi gerektiğini beş maddeyle anlatıyor.

Teknolojinin yaratıcılığı öldürdüğüne, daha doğrusu yaratıcılığın işine karıştığına dair ortaya çıkan görüş endüstriyi adeta ortadan ikiye ayırıyor.

Bir tarafta teknolojiyi yeterli görüp sadece veri ile tüketiciyi tavlayabileceğini düşünenler, bir tarafta da bütün bunları yapay bulan ve yaratıcılığın can çekiştiğini düşünenler...

Açık konuşalım, teknoloji uğruna teknoloji ile boşa zaman harcar olduk. Eğer kitleniz geniş değilse, birçok müşteri ile bağlantı kurmayı hedeflemiyorsanız tüketici verilerinin parmak uçlarınıza gelmesinin hiçbir anlamı yok. Teknoloji doğru benimsenirse etkinleştirici bir güce sahip olabilir.

1. Teknoloji, etkinleştiricidir

Teknoloji, bir müşteri ya da marka ile bağlantı kurmanızı sağlayabilir. Çünkü insanların kültürel ortamlarıyla ilgili bize ilham verecek bilgileri sunuyor. Instagram reklamları almamızın bir nedeni olduğu gibi sosyal medya da yaratıcılığımız için büyük bir araç olmaya devam edecek.

2. Teknoloji, yaratıcılığınızı ciddiye alabilir

Teknoloji, bir markanın veya ürünün anlamını zenginleştirip zenginleştirmeyeceğimize ve onu benzersiz hatta kullanışlı kılmamıza olanak tanır. Sundukları karşısında yaratıcılığınızı konuşturmanızı bekler. Hayatımızda daha önce teknoloji bu kadar hakim değilken nasıl yaşadığımız sorusunu bize sık sık düşündürten kavramdır teknoloji.

3. Biz neler yapıyoruz?

Cheil'de, teknoloji ve yaratıcılık birlikteliğini besliyoruz. Hava tahmin eden bir ürün ambalajını, müşterilerin yorumlarını ya da yolların durumunu gösteren araba anahtarlarından oluşan raflar düşünün. Bu ürünlerin hepsi hizmetle beraber hayal

edebileceğimizin ötesinde bir şeyler sunar, bu yüzden de bize büyülü görünürdü.

Kabul edelim ki teknoloji, tüketicilerin hayatlarında eğlenceli olduğu kadar hızla başka bir şey tarafından gasp edilebilecek bir rol de oynar. Hızlıca müşterinin hayatına girer ve çıkar.

4. Anlamlı ürünler üretmeye devam etmeliyiz

Tüketicinin bağlantı kurmayı başardığı teknoloji markaları ilgi çekici ilişkiler geliştirerek tüketici deneyiminin bir parçası olmaya devam edebilir. Ve ancak bu sayede insanların günlük rutinlerine, ritüellerine girip hayatlarının bir parçası olabilirler. Alexa, ampullerden çim biçme yağmurlama makinelerine kadar her şeyi açabilir veya en son Netflix kutu setini sipariş edebilir, evinizde Nest kullanarak ofisten ısıtma sağlayabilir. Ya da Google Lens ile, akıllı telefon kameranızı bir lokantaya yönlendirip en son incelemeleri alabilirsiniz.

Bu gelişmeler, Müşterinin ne istediğini anlamak için veri analizinde endüstrinin son derece iyi bir noktada olduğunu gösteriyor. Bu yüzden müşteri deneyimine kayıtsız kalmamız imkansız.

5. Teknolojinin neden yaratıcı sürecin merkezinde olması gerekiyor

Teknoloji, reklamcılık sürecinin göz kamaştırıcı bir parçası olabilir. Ama ancak kalıcı bir şeyler ortaya çıkararak ve sürekli bir fayda sağlayarak var olmaya devam edebilir. Sonuçta tüketici de sürekli önüne çıkan parlak ürünler arasında şaşkına dönmüyor, marka ile tecrübesini baz alıyor.

Caitlin Ryan
Cheil London ECD

"Açık konuşalım teknoloji uğruna teknoloji ile boşa zaman harcar olduk. Eğer kitleniz geniş değilse, birçok müşteri ile bağlantı kurmayı hedeflemiyorsanız tüketici verilerinin parmak uçlarınıza gelmesinin hiçbir anlamı yok."

ARVAK ile Açıkhava Üzerine...

Açıkhava dijitale doğru...

Yılın başında sektörel öngörülere baktığımızda dijital ve açıkhava entegrasyonu konusunda özellikle kulağımıza hoş gelen kavramları daha çok kullanmaya başlayacagımıza emindik. Sınırlı olsa da yaratıcı yaklaşımları yansıtabildiğimiz örnekleri hayata geçirmeye başlamak bizim hızlıca programatik, tüketici angajmanı, çevresel etkileri tüketici iletişiminde kullanabılmek gibi dijitalin lokal pazar tanımını yapmaya başlamamızı sağladı. Ama izninizle ben Türkiye dışındaki 2017'nin 10 ayının sonundaki dijital OOH'dan bahsetmek istiyorum.

Son 6 aya bakıldığında Amerika'da yapılan OOH Online Survey sonuçlarında açıkhavada diğer tüm geleneksel mecralardan çok daha fazla online aktivitenin gerçekleştiği görülüyor. Ev dışında mobil search ve sosyal medya kullanımının yükselmesi nedeniyle açıkhavanın etkisinin artışı ve entegre projelerin başarıları dikkat çekiyor. Dijital OOH altyapısı geliştikçe tüketicilerin markalar ile kurdukları ilişkilerin sanal dünyadan gerçek dünyaya transferi belki de en önemli etki.

Medya planlama perspektifinden bakarsak DOOH yepyeni, keyifli bir dönem açıyor. Kısaca tüketicinin evinin dışında zamanını değerlendirirken her noktada doğru içerik ile varolmayı hedefleyen bir stratejik yaklaşım kapsamında 5 ana tema var: DOOH & Mobil entegrasyon / Geolocation / Dinamik Dijital / Data ve Pazar yapısı.

Planlama stratejilerine ek olarak dijital'in OOH'a kattığı yeni özelliklerin tüketici üzerindeki etkisini gösteren OAAA'in araştırması dikkat edilmesi gereken önemli bulgular içeriyor; açıkhavada reklam gören kişilerin %45'i, mobil arama yapıyor. Açıkhava, mobil araştırmayı tetikliyor. İkinci önemli nokta; hızla büyüyen sosyal medya kullanımı içindeki etkisi; özellikle WOM yaratımı +tüketicinin sosyal medya üzerinden konusmayı başlatması. Son olarak direk satışa yönlendirme ve özellikle zaman/mekan sınırlamalarını ortadan kaldırıp tüketicinin kolay, hızlı, kendine özel ve keyif aldığı içerik opsiyonuna sahip olmasını sağlıyor.

Artık var olan altyapıyı, data optimizasyonunu, hedef kitle öngörülerini, stratejilerini hayata geçirebilen ve gelişimi umursayanlar kazanacak.

Bahar Erdoğan
Arvak Yönetim Kurulu Üyesi

Çeşitliliğin tek düşmanı: Bıkkınlık

Grey London'un CEO'su Leo Rayman, çeşitlilikle ilgili konuşmaktan sıkılıp artık bu konuda harekete geçmek isteyenler için yazıyor.

Sıcak havalarda yapılan konferanslar, paneller, sonsuza kadar sürecekmiş gibi gelen el sıkışmalar... Bütün bunlara ek olarak artık çeşitlilik hakkında bir şeyler duymaktan bıkmış insanlar... Endüstrinin maruz kaldığı bütün bu sıradan şeylerin yanına hoşgörünün hepimizi terk edişini de ekleyebilirsiniz. Ancak, bana sorarsanız Justin Tindall'ın yarattığı tartışmalardan iyi bir şey çıktı ve çeşitliliği artırmanın en büyük zorluklarından birinin bıkkınlık olduğu ortaya çıktı.

Çeşitlilik konusu yaratıcı endüstride pek çok defa görüldüğü gibi beyaz bir erkeğin imtiyaz kalesi olarak kalıyor. Ve tabii ki de bu iyi bir şey değil. Ya da bazılarının sadece cazip bir konu olarak gördüğü için çeşitliliği bol bol gündeme getirmesi de iyi bir şey değil. Ancak kimin ne dediğini bir kenara bırakırsak, şu bir gerçek ki henüz bu endüstri için çeşitliliğin gerçek olmasına çok da geç kalınmadı. Bu yüzden isterseniz her şeye bazı temel bilgilerle başlayalım. Çeşitlilik iyi niyetli bir destek bulmadıkça ve bir şeye mal olmadıkça hiçbir anlamı kalmıyor. Muhtemelen para, kesinlikle zaman ve enerji harcamaktan bahsedebiliriz burada.

Örneğin "yapılacaklar listesi"nin başına "çeşitlilik girişimi" adı altında bir madde ekleyin ve günden güne eklediğiniz işlerin bu maddeyi nasıl da ezip geçtiğini izleyin. Çeşitliliği yakalamak için en kısa sürede en kolay yolla ne yapabileceğinizi aramayın. Bu, son derece karmaşık bir problem. Yani anlayacağınız; Cannes'da bir yatta kendi kendimizle dalga geçip çeşitlilik yanlısı olduğumuzu söylemek yeterli değil. Ya hemen şimdi harekete geçmelisiniz ya da sorunun bir parçası olarak devam edeceksiniz. İyi haber, bu tür bir toplumsal soruna çözüm bulmak için endüstri olarak hem yeteneğimiz hem de enerjimiz var. Bu nedenle de Grey, 19 kuruluşla beraber endüstride kolektif bir şekilde çalışıp temel sorunları ele almak, gerekli kültür değişimini sağlamak için Çeşitlilik Çalışma Gücü'nü ortaya çıkardı.

Veri: Gerçek hikaye ne?

Ne kadar iyi olduğunuzu görmek için nereden başladığınızı bilmeniz gerekir. Valenstein & Fatt olarak geçici süreyle yeniden başladığımızda gizli bir araştırma yaptık. Örneğin şimdi biliyoruz ki ekibimizin yüzde 92'si devlet eğitimi almış. Açıkçası bu sayıya diğer kurumlar da ulaşılabiliyor mu bilemiyorum. Bu yüzden MediaCom araştırma şirketi Opinium ile birlikte çalışarak her bir ajansın kendi gerçek ve güvenilir verileri olmasını sağlayabilecek. Bu ay yayına girecek olan sistemle ajanslar kaydolabilecekler.

Erişim: Kapalı bir dükkanın içine girmek
Yaratıcı endüstriye girmiş ama bambaşka geçmişlerden gelen kişilerin yaşadıkları sayesinde çeşitlilik adına karşılaşılan engeller net bir şekilde belgelenmiş. Böylece oluşturulan Çeşitlilik Çalışma Gücü koordine olarak harekete geçmekte zorlanmıyor:
1. FCB Inferno, gençlerin okuldan ayrılmadan endüstriye girebilmeleri için bir içerik programı hazırlıyor.
2. Grey, ajans hayatını daha olumlu ve kapsamlı bir şekilde sunmak için çalışmaya başlıyor.
3. Gençlere nasıl adil ödeme yapılabileceği üzerine çalışmalar başlatılıyor.

Grey zaten Valenstein & Fatt bursunu yaratmıştı. Wieden & Kennedy ve Creature ise bunu staj ve çıraklık dahil olmak üzere tüm giriş seviyesindeki pozisyonların ücret modelini çalışmak için bunu uzun vadeli bir platforma dönüştürdü.

Geliştirme: İçeri girdiniz, peki nasıl ilerleyeceksiniz?
Farklı geçmişlerden gelen çok sayıda insan, aile ve dostları gibi yakın çevrelerinden oluşan insanları arkada bıraktıklarından mesleki tavsiye almakta her açıdan zorlanıyorlar. Grey'de çeşitlilik adına tüm üst düzey ekibin eğitim almasını sağlayarak onları hazırladık. Ayrıca VCCP ve Sunshine ile bu sonbaharda tüm endüstri çapında herkesin erişebileceği bir şema da ortaya koyacak.

Modern Britanya: Hangi resmi boyuyoruz?
Çalışmamızda görünen yetenek çeşitliliği, daha geniş nüfusun boyutunu yansıtmakta yetersiz kalıyor. Bu yüzden de Çeşitlilik Görev Gücü, görsel önyargı ile baş etmeyi de hedefleri arasına alıyor. Daha büyük ölçekte Saatchi & Saatchi ve We Are Social, Reklamcılık Derneği'nin desteğiyle şu anda gerçek bir temel oluşturmamıza yardımcı olacak bir endüstri tanımlı araştırma denetimi oluşturuyor.

Yani şu anda 12 ajans tarafından yönetilen ve ayrıca 6 tanesi tarafından da desteklenen 10 temel girişim var.

Şimdi ben ne yapabilirim?
Çeşitlilik Çalışma Grubu'na katılın. Çeşitlilik paneli saçmalıklarından bıkmış bir yönetici iseniz, en azından buraya üye olun ve ajansınızı çeşitlilik tarafında tutun. Çeşitlilik ile ilgili hareketlerinizi bugüne kadar "yapsak iyi olur"dan, "yapmamız gereken"e dönüştürün ve çeşitliliğin sıkıcı olmasına asla izin vermeyin.

Leo Rayman
Grey London CEO'su

"Çeşitlilik ile ilgili hareketlerinizi bugüne kadar "yapsak iyi olur"dan, "yapmamız gereken"e dönüştürün ve çeşitliliğin sıkıcı olmasına asla izin vermeyin."

IAB ile Dijital Üzerine...

Koltuğunuzu makinelere kaptıracak mısınız?

Programatik satın alma yöntemi, sadece dijital medya için değil tüm medya kanalları için yükselen bir trend. Programatik reklamcılık için en dar anlamda reklam alım-satım sürecinin insanlar yerine makineler arasında gerçekleştiği bir platform diyebiliriz. Ancak geniş anlamda programatik bundan daha fazlası; bu satın alım sürecinde reklam güvenliği, reklamın etkisi, envanter kalitesi, veri kullanımı, hedef kitle doğruluğu ve bunların ölçülmesi de programatik satın almanın uzantıları.

Programatik hızla büyürken bilgi eksikliği de kendini hissettiriyor; ne programatik ne değil, oyuncular kimler, kim ne iş yapıyor vb. soruların cevaplanması gerekiyor. Reklamveren tarafında bilgi eksikliğinden kaynaklanan endişeler artarken, ajans tarafında şeffaflaşma çabaları sürmekte. IAB Türkiye'de bu ihtiyaç göz önüne alınarak, oyuncuları doğru yönlendirmek ve eğitim çalışmaları gerçekleştirmek için bir Programatik Çalışma Grubu kuruldu. Grup, IAB Türkiye'nin 22 Kasım'da Divan Otel Taksim'de gerçekleştireceği Programatik Seminerine destek vererek işe başladı.

IAB Türkiye Programatik Semineri sektördeki tarafları bir araya getirecek. Bahsi geçen soruların cevapları aranacak. İki bölümden oluşan seminerin sabahki bölümünde Programatik Nedir?, RTB, DSP'ler, Algoritmalar, Veri Kullanımı, Yayıncı Envanter Optimizasyonu, Programatik'ten Otomasyon'a olmak üzere 7 oturum yer alacak. Google tarafından yönlendirilecek olan öğleden sonraki atölye çalışmasında ise katılımcılar, Programatik, marka güvenliği ve şeffaflık konularında pratik yapma imkanı bulacaklar.

Programatik dünyada yer alan ve/veya kaçınılmaz olarak yer alacak tüm oyuncuları 22 Kasım'daki Seminerimize bekliyoruz. "Koltuğumuzu makinelere mi kaptırıyoruz, makinelerin başına mı geçiyoruz?" hep birlikte karar vereceğiz.

Rima Erdemir
IAB Türkiye
Yönetim Kurulu Üyesi

Kendi iyi gününüzü kendiniz yaratın

MediaCom'dan Sue Unerman, iş yerinde iyi bir gün geçirmek isteyen kadınlara sesleniyor ve onları ofislerinin aktivisti olmaya davet ediyor.

Sadece o günün işlerini yapmak, görevlerinizi yerine getirmek çalışma hayatınızı geliştirmez. Bunun için aynı zamanda 'dünyayı nasıl daha iyi bir yer haline getirebilirim'i de düşünmek gerekir. Sanırım hepimiz SAD'ın ne olduğunu biliyoruz ama yine de hatırlatmak gerekirse; Seasonal Affective Disorder'ın kısaltması olan SAD, mevsimsel nedenlerden dolayı daha az güneş ışığı alan bölgelerde bulunan insanlarda az ışık nedeniyle düzenli çalışmayı bırakan melatonin salgısı ile görülen yorgunluk, uykusuzluk, mutsuzluk halidir. Yoksa siz de SAD'ın kurbanı mısınız? Ekim ayı itibarıyla çalışmak için karanlıkta evden çıkıp işler bittiğinde, yine karanlıkta dönmeye başlıyoruz. Haliyle de duygusal bozukluklar da çok daha sık yaşanmaya başlıyor. Bunun için ne yapmak gerek bilemiyorum. Güneş ışığını bir lamba içerisinde tutabilmek güzel olurdu belki ya da hala güneş gören bir yerlerde tatil yapabilirsiniz.

Ekim ayında Style dergisi, işyerinde nasıl mutlu olunabileceği ile ilgili yeni bir bakış açısı yayınladı ve aktivist olmanın iş tatminini artırdığını keşfetti. The Happy Hero'nun yazarı Solitaire Townsend, Style'a, işyerinde iyi kampanyalar ortaya koyan kişilerde imkansızı başaracağına inanarak baş gösteren bir özgüven olduğundan bahsediyor. Hatta bu kahramanvari davranışlar sayesinde sağlığınız başta olmak üzere ilişkilerinizde ve hatta cinsel yaşamınızda bile çok daha esnek, kendine güvenen, rahat ve mutlu olunduğunu gösteriyor.

İş yerinde mutluluğu yakalamanın başarılı olmaktan daha da önemli bir hale geldiği günümüzde, zamanımızı yoğunluklu olarak harcadığımız iş yerinde gündelik başarının ne olduğu da artık çok daha belli: İş yerinde iyi bir gün geçirmek.

"The Glass Wall: Success strategies for women at work and businesses that mean

business" yayınlanmasından bu yana İngiltere ve hatta dünya genelinde çeşitliliğin sağlanması adına küçük de olsa bir şeyler yapmış olduğumu hissettim. Kathryn Jacob ile beraber yazdığımız bu kitap üstüne pek çok yerde konuşmalar yaptık. Beraber bu cam duvarın yıkılması için çabalıyoruz. Kadınlar arasına konulmuş görünmez engeller, çoğunlukla hak ettikleri ama alamadıkları terfiler oluşturuyor bu cam duvarı. Henüz tam anlamıyla başarılı olamadık ve bazen endüstrimizin gelişmek yerine geriye gittiğini de düşünüyorum. Öte yandan da en azından bazı insanlara yardım ettiğimizi biliyoruz. Örneğin bir kadın okuyucumuz, yeni bir işe yerleşmesine önemli ölçüde yardımcı olduğumuzu yazdı. Gün geçtikçe güçlenen bir kampanyaya sadece yardımcı olduk ancak bu bile iyi hissettiriyor.

Öncelikle sizin de kendi aktivizm alanınızı bulmanız gerekecek. İşyerinde değişim için meydan okumanın birçok yolu var. Belki de her kağıdın ve her kahvenin geri dönüştürülmesini sağlamak isteyeceksiniz. Sizin için başarı her ne demek ise bunun için ayağa kalkın. Sizi mutlu edecek şey tam olarak aslında bu.

Sue Unerman
MediaCom CTO

"İş yerinde mutluluğu yakalamanın başarılı olmaktan daha da önemli bir hale geldiği günümüzde, zamanımızı yoğunluklu olarak harcadığımız iş yerinde gündelik başarının ne olduğu da artık çok daha belli: İş yerinde iyi bir gün geçirmek."

İDA ile PR Üzerine...

Ah bu Y kuşağı

Campaign dergisinin İDA'ya ayırdığı köşeye yılın başından bu yana konuk olan üyelerimizin yazılarında dijitalin ve Y kuşağının önemi vurgulanıyor. Ben de buradan devam etmek istiyorum.

Önce sektörel eğitimle ilgili gerçekler: Türkiye'de 58 iletişim fakültesi var; bunların sadece "halkla ilişkiler" bölümlerinde okuyan öğrenci sayısı 8000 ve her yıl 1500'ü diploma alıyor. Eline diplomasını alıp staj ya da iş başvurusu için gelen (Y kuşağı) gençlere iletişimin ABC'si olan swot analizini soruyorum ve neredeyse yarısı "ilk defa duyuyorum" diyor.

Genel gerçekler: İletişimin üç ayağından biri olan geleneksel medya her gün biraz daha itibar kaybediyor; ikinci ayak (müşteri tarafı) ekonomik ve politik belirsizliklerle paralize olmuş durumda. Bizim taraf ise dijital gelişmelere uyum sağlamak, medyayı ayakta tutmaya çalışmak, sanki fabrikadan çıkmış, "cehalette standardize olmuş" iletişim mezunlarını yetiştirmek gibi görevlerle uğraşmak zorunda.

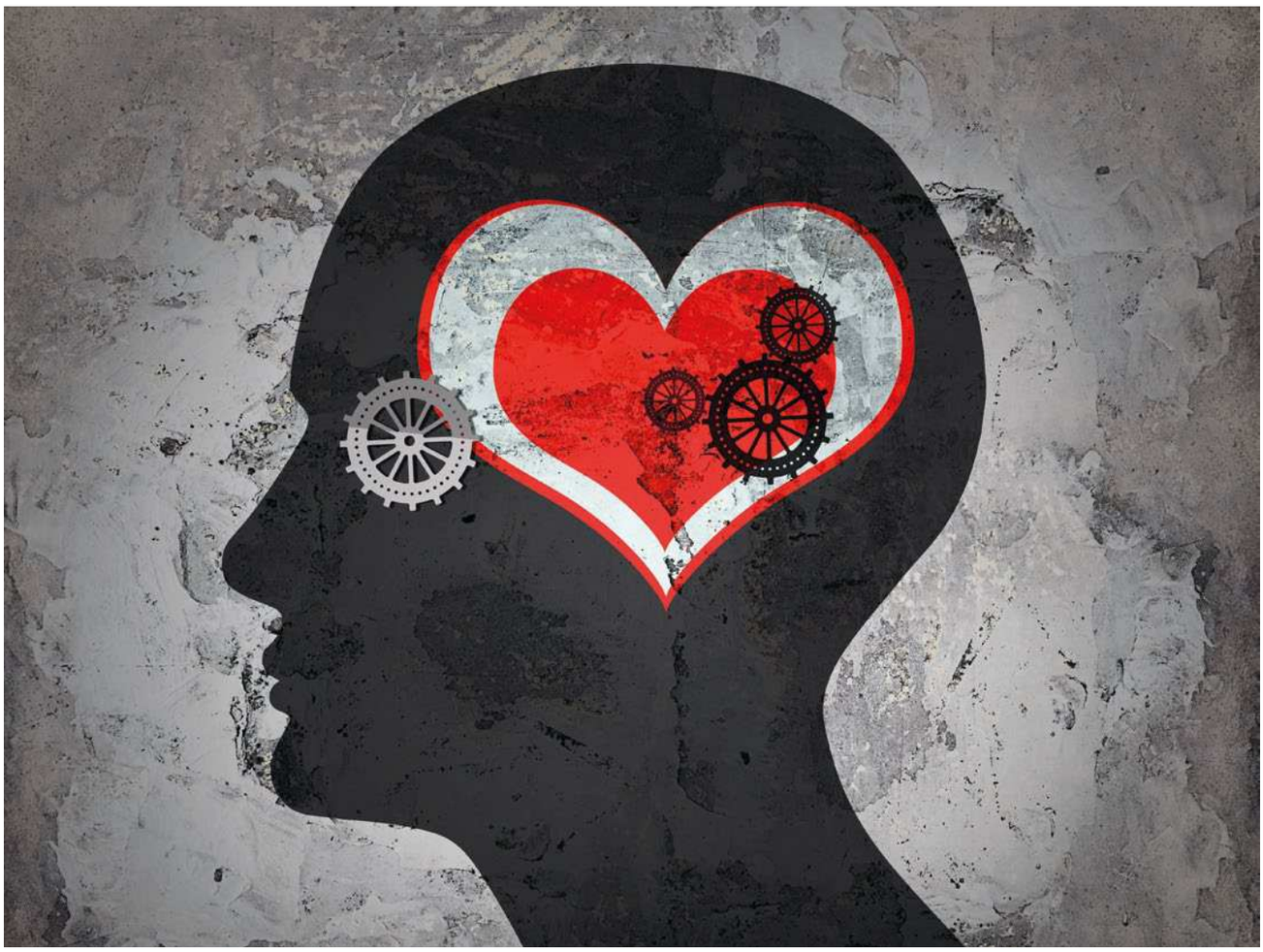
Sonuç: Dijital dünya çok dinamik; akademya dijital entegrasyonun nasıl olması gerektiğine kafa yormuyor; o zaman bizim gibi şirketlere de hem dijitali öğrenmek hem de toplumsal kutuplaşmanın marka iletişimine etkisinden habersiz gençlere gerçek iletişimi ve dijital dünyanın risklerini öğretmek görevi düşüyor. Ya da markaların pazarlama taraflarında pek sevilen sosyal medya ajanslarının krizleriyle uğraşmak...

Galiba bu noktada dijital entegrasyonumuzu tamamlamak için üç temel konuya eğilmemiz gerekiyor;

1. Data işlemeyi; veriyi bilgiye dönüştürmeyi becermek.
2. Stratejik planlama yerine dijital senaryolarla çalışabilmek
3. Dijitalden gelen uyaranlara anlık reflekslerle doğru yanıtları verebilmek

Önümüzde mayınlı bir arazi var. Geçebilenler dijital entegrasyona doğru ilerleyecekler.

Necla Zarakol
İDA Üyesi



Z Jenerasyonu neye önem veriyor?

Futuremade Kurucusu Tracey Follows, Z Jenerasyonun duygusal zekaya verdiği önemi ve şu an iş yerlerinde duygusal zekaya yaklaşımın nasıl olduğunu anlatıyor.

Northeastern Üniversitesi'nde psikoloji profesörü olarak çalışan Lisa Feldman Barrett, geçtiğimiz hafta son derece zorlu bir sunum yaptı ve duyguların çevremizdeki dünyaya gösterilen tepkiler değil de dünyanın kendisi olduğunu savundu. Ve Wired Live'ı bilimsel bir gerçek olarak gösterdi. Barrett'in konuyla ilgili yaptığı bilimsel araştırmalar, duyguların beynimizin içsel hisler hakkındaki açıklamalardan başka bir şey olmadığını gösteriyor.

Durum buysa; teknoloji şirketleri, yalnızca yüz hatları, ifade ve hareketimizle ilgili 300 referans noktasına dayanan duygularımızı algılayabilir ve belki de tahmin edebileceklerini iddia edebilirler. Ama daha fazlasını garanti edemezler. Yani insanların duygularını ham biyometri ile doğru bir şekilde 'okumak' mümkün değil.

Haftanın başında işyerinde duygu konusunu tartışan bir kahvaltı toplantısında konuşurken kendimi buldum. Bireylerin refah ve keyif odaklı çalışmalarına odaklanan yazılımı sağlayan Open Blend'in ev sahipliğinde, duyguları yeniden konuştuk. American Express'in İnsan Kaynakları Başkan Yardımcısı Sonia Cargen "dürüst ve açık konuşmalar"ın her çalışanın bütünselliği açısından önem taşıdığının altını çizdi.

Madem öyle biraz daha açık konuşursak: Dünya Ekonomik Forumu, 2020'de işyerinde en çok ihtiyaç duyulan en iyi 20 beceriyi öngördü. Ve listenin başına "karmaşık problemleri çözebilmek", "eleştirel düşünmek" ve "yaratıcılık" becerilerini koydu. Öncelikle, listeye baktığımızda ilk sırada yer alan beceriler için insan gerekiyor, teknolojik bir ürün ya da geliştirilmiş yapay bir zeka değil.

İkincisi, yüz yüze görüşme ve kişisel etkileşimin duygusal geribildirim sistemiyle tamamlanacağını düşünürsek Z jenerasyonunun bunu nasıl

karşılayacağından emin değilim.

Duygusal zekanın zor sorusu

Henüz listede yer almasa da 2020'ye kadar en önemli 10 beceriden biri olacağını tahmin ettiğimiz duygusal zeka da ayrıca dikkat çekiyor. Sadece kendimizi önemsemek yerine çevremizdeki insanlarla da daha iyi ilişkiler kurmak çok daha önem kazanacak. İşyerinde hala duygusal zeka ile ilgili konuşmak çok zor. Çünkü kırılmaz ve maalesef ki yerleşmiş bir düşünce fazlasıyla hakim: Kadınlar erkeklerden çok daha duygusal. Bunu kadınların yetkilendirilmesi ya da başa geçmesi ile ilgili konuların çoğunda geçerli bir nedenmişçesine sıklıkla duyuyorum. Halbuki kadınlar erkeklerden daha duygusal değiller. Barrett'ın araştırmasına göre daha yuvarlak yüz hatlarına sahip olan kadınlar tıpkı çocuklarla benzer görüntü özelliklerine sahip oldukları için böyle bir kanı hakim.

Z Jenerasyonunu rahat hissettirmek, iyi performans göstermeleri ve geleceğin işyerinde rahat olmaları için tüm profesyonel alanlarda toplumsal cinsiyete dayalı yeni düşünce kavramlarını tam olarak yerleştirmemiz gerekecek. Ve eğer duygularımızın, beynimizin iç duyumlarımıza yönelik açıklamalardan başka bir şey olmadığı doğruysa, içsel duygularımız ve bunların ne anlama geldiği hakkında konuşmak daha iyi olur. Sonuçta, başka bir insanla konuşmak, kesinlikle bir makinenin tahmininden daha iyidir.

"Z Jenerasyonunu rahat hissettirmek, iyi performans göstermeleri ve geleceğin işyerinde rahat olmaları için tüm profesyonel alanlarda toplumsal cinsiyete dayalı yeni düşünce kavramlarını tam olarak yerleştirmemiz gerekecek."

Tracey Follows
Futuremade Kurucusu

Aksu ile Medya Hukuku...

Alternatif yargı - 2

Son senelerde sıkça duyduğumuz "arabuluculuk" geldi gelecek derken iş hukuku mevzuatında değişikliğe gidilerek işçi – işveren davalarında arabulucuya başvuru bir dava açma şartı olarak belirlendi. Yani arabulucuya gidip en azından olumsuz bir karar almadan işe iade, kıdem tazminatı, fazla mesai ve benzeri davalar açılamayacak. Uygulama 1 Ocak 2018 tarihi itibarıyla başlıyor.

Hukuk yapısının bu alternatif uyuşmazlık çözüm yoluna alışabilme konusu konuşulurken, diğer bir alternatif uyuşmazlık çözüm yolu olan "uzlaştırmacılık" da kendine yön buldu. Uzlaştırmacı eğitimi için 14 üniversite yetkilendirildi.

Bu süreç mağdurların haklarının korunması ve suç faillerinin topluma kazandırılması amacıyla mağdur ve failin, özgür iradeleriyle kabul etmeleri hâlinde, tarafsız bir üçüncü kişinin yardımıyla, suçtan ortaya çıkan sorunların çözümüne aktif olarak katıldıkları bir süreç.

Uzlaşmanın amacı, faillerin kendi işledikleri fiillerinin sonuçlarını görerek anlamaları ve mağdur ile fail arasında iletişimin sağlanabilmesi. Eğitimli uzlaştırmacılar aracılığı ile her iki tarafın da anlaşmaya varması sağlanarak adalet sisteminin iş birliğine dayalı çözüm üretmesi söz konusu olabilecek.

Katılım her iki tarafın da gönüllülük esasına dayalı ve uzlaştırma sürecinde gizlilik ilkesi esas kabul ediliyor.

Alternatiflere kapalı konservatif bir toplumun bireyleri olarak bizler, dava süreçlerinin uzunluğundan, yavaşlığından sürekli bahsetsek de uyuşmazlıklarımıza kolay kolay alternatif yöntemler ile çözüm aramayız. Ya kavga ederiz ya da adliye yollarında sürüm sürüm süründürürüz. Umarım kısa zamanda alışır ve uygularız.

Av. Erdal Aksu
HukukiBoyut
@AvErdalAksu

Yapay Zeka ve Pazarlama – II

Emre Sayın
Verizon CMO Danışmanı

Geçen ay başladığımız "Yapay Zeka ve Pazarlama" serimize bu ay kaldığımız yerden devam edip yapay zekanın pazarlamayı nasıl etkileyeceğinden bahsedeceğiz.

Öncelikle yapay zeka ile ilgili medyada kendine yer bulan 2 önemli haberden başlamak istiyorum:

Haberlerden birincisi Hanson Robotics'in Sophia isimli robotunun Suudi Arabistan tarafından vatandaş ilan edilmesi. Bu dünya tarihinde bir ilk oldu. İşin komik tarafı, başı açık olduğu için vatandaşlığına itiraz edilen ilk robotun da Sophia olması!

İkinci haber daha az ilgi yarattı ama bence daha önemli: Google'ın AlphaGo isimli yapay zekası, geçen sene bir grandmaster Go ustasını yenen versiyonunu 100 oyunda 100 kere yendi. Bunu yapabilmesinin sebebi de kendi kendisiyle Go oynayarak gelişmesi ve yeni oyunlar keşfetmesi. Sadece 3 gün içinde. Bu yapay zeka tarihinde kendi kendine düşünerek bilgi yaratmanın ilk örneği olmayabilir ama kesinlikle ilk elle tutulur örneği. Gerçekten tarihi bir an. AlphaGo şimdi bu yeteneğini kendi kendine düşünerek yeni protein yapı olasılıklarını keşfetmek ve büyük ihtimalle yeni ilaçlar bulmak için kullanacak.

AphaGo'yu hafızaya kaydedip pazarlama ile devam edelim.

Pazarlama ve yapay zeka... Başladı bile!

Belki bazılarınız farkında olmayabilir ama pazarlamada yapay zeka kullanımı başladı bile:

- Arama motoru optimizasyonu (SEO) – Adgorithms şirketinin geliştirdiği Albert isimli yapay zeka teklif verme, entegrasyon ve yönetimi tek başına hallediyor.
- Web sitesi tasarımı – Grid.io'nun Molly'si çok kısa bir zamanda ve 100 doların altında bir fiyata web sitesi tasarlıyor.

● Turkcell'de üyelikten çıkma ihtimali olan müşterileri modellemek için yapay zeka kullanıyorduk ama maalesef bu yapay zekaya bir isim takmamıştık. Bilseydik takardık.

Bunun dışında içerik bulma, görsel işleme, kişiye özel e-mail pazarlaması gibi birçok konuda yapay zeka kullanılıyor pazarlamada.

Ama çok daha fazlası geliyor

Yapay zekanın veri arama, tarama ve öğrenme konusunda çok iyi olduğunu biliyoruz. Bundan yola çıkarak pazarlamanın birçok ana adımının AI'lar tarafından yapılacağını tahmin etmek çok zor değil. Bunların içinde:

● **Pazar araştırması ve müşteriyi anlama:** İnternet üzerinden veya birebir araştırma yapmak, yapılmış bütün araştırmaları bulup değerlendirmek, sosyal medyadaki konuşma ve yorumları (hem de milyonlarcasını), düzensiz de olsa çok büyük veri tabanlarını (big data) gözden geçirmek ve sonuçları yorumlamak.

● **Segmentasyon ve hedefleme:** Segmentasyonun, karmaşık verilerin içinde kaybolmadan belli örgüleri görebilmeyi gerektirdiğini biliyoruz. Bu işin sanat tarafı diyelim. Ama bunun yanında çok boyutlu cluster analizi ve korelasyon gibi matematiksel modeller kullanmayı da gerektirir. Bütün bu bahsettiğimiz şeyleri AI'ların çok iyi yapabilmesi enteresan değil mi? Ee bütün bunları yapıp en iyi segmentasyonu yaptıktan sonra hedef kitleyi ve segment'i seçmeyi insanlar bir zahmet yapsın artık.

● **Teklif yönetimi:** Yapay zeka sadece her bir segment için değil her bir müşteri için en iyi teklifi saliseler içinde bulup sunma yetisine sahip. Bir kredi kartı müşterisinin tüm geçmiş işlemlerini dikkate alıp o müşteriye özel teklifler çıkaran bir yapay zeka düşünün. Alakasız tekliflere elveda.

Pazarlamanın yapay zekaya karşı bağışıklığı var mı?

Bu konu ne zaman açılsa kaçınılmaz olarak gündeme gelen bir iddia var. Büyük ihtimalle başlığı gördüğünüz anda içinizden bazılarının da aklına geldi bu. İddia şu: Pazarlama yaratıcı düşünme ve strateji gerektirir ve bu yüzden belli bir kısmı hiçbir zaman yapay zeka tarafından yapılamaz. Sadece rutin kısımları yapay zekaya uygundur. Dolayısı ile pazarlamanın bağışıklığı vardır iddiası bu.

Ben bu görüşe katılamıyorum. Katılmayı çok isterdim ama gerçekçi olmak gerekirse kendi kendine Go oynayıp insanların binlerce yıldır geliştirmediği üstün stratejileri 3 günde geliştiren AlphaGo'yu düşününce bu argümanın strateji kısmını direkt çöpe atmamız gerektiğini net görüyorum.

Yaratıcılık ve yapay zeka

Yaratıcılık kısmına gelince: Tabii bu çok tartışma götürecek bir konu ve hepimiz en azından bu kalenin ayakta kalmasını ve yaratıcılığın insanlara mahsus olmasını istiyoruz. Ama biraz düşünürsek yaratıcılığın yekpare bir kavram olmadığını fark ederiz. Mesela yaratıcılığın önemli parçalarından birisi konuyla ilgili içgörü (insight) geliştirmek. Bir diğeri ise transfer özelliği. Yani bambaşka bir konu ile ilgili deneyimleri ilgili konuya taşıma yeteneği. Mesela Arşimet'in banyo deneyimini hatırlayarak suyun kaldırma prensibini bulması gibi.

İçgörü konusunda yapılan araştırmalar gösteriyor ki aslında içgörü dediğimiz şey hayatımız boyunca ilgisiz gibi görünen şeyleri kaydeden beynimizin bunların arasında bir bağlantı kurması (pattern recognition). Transfer özelliğinin de neural network'ler ve öğrenen makinaların bir parçası olduğunu göz önüne aldığımızda ortaya çıkan şey: Yapay zekanın yaratım sürecinin hepsi olmasa da bir kısmında faydalı olabileceği!

Uzak gelecek

Önümüzdeki 10-15 yıl içinde yapay zekanın giderek artan bir şekilde pazarlamanın içinde yer alacağını görmek için fütürist olmaya gerek yok bence. Bu dönemde yapay zeka pazarlamacıların işlerini çok daha iyi yapmasını sağlayacak. Ama yönetim, büyük resim ve inisiyatif insanların olacak. Yapay zeka hiç olmadığı kadar çok kişiye ve veriye bakarak hiçbir şeyin gözden kaçmamasını sağlayacak. Pazarlamacılar daha sağlıklı kararlar alacak.

Ama biraz daha uzak gelecekte, mesela bundan 20-25 sene sonra, tek başına marka yöneten, film senaryosu yazan, bulutta müşteri sohbetlerini dinleyip kendi kendine üründe geliştirme yapan ve hatta milyonlarca müşterisi olan bir markanın her bir müşterisine onay almaya gerek duymadan milyonlarca kampanya yapabilen yapay zekalardan bahsedeceğiz.

Sonuç olarak

Biz internet çağında pazarlama yapan ilk pazarlamacılar olduk. Çocuklarımız ise yapay zeka çağında pazarlama yapan ilk pazarlamacılar olacak gibi görünüyor.

Bakalım Cannes'de birincilik ödülünü ne zaman bir yapay zeka alacak? Peki jüride bir yapay zeka varsa birbirlerini tuttuklarından da şikayet edecek miyiz?

Sophia... Hanson Robotics şirketinin ürettiği robot, Suudi Arabistan vatandaşı olarak duyuruldu.

vden
10

10 YIL ÖNCE
YOLA ÇIKTIĞIMIZDA,

Henüz sosyal medya diye bir kavram yoktu.
O zamanlar UX, UI değil, Flash, Wap konuşuluyordu.
VR, AR değil, Advergame'ler heyecan yaratıyordu.

Geçtiğimiz 10 senede her anlamda çok şey değişti.
Bizim içinse değişmeyen tek bir şey var;
Yaratıcılıkla teknolojiyi birleştirme tutkumuz.
10 yıldır bizimle olan herkese teşekkürler.

#Voden10yaşında

voden

Müşteriler ürünle birlikte hizmeti de satın alıyor

Artık bambaşka bir çağda yaşadığımızın ve bu yeni cağda müşteriyi dinlemenin çok önemli olduğunun altını çizen Gamze Olgun Parıldamış'tan Jarvis'i dinledik.

Yaptıkları işin motivasyon bilimi olduğuna inanan ve kendini sadece ajans ya da tek başına bir teknoloji firması değil, danışmanlık şirketi olarak tanımlayan ve her bir detayı veriye dayandıran Jarvis'in Kurucusu ve CEO'su Gamze Olgun Parıldamış'la Jarvis'in yaptıklarını ve geleceğini konuştuk.

İzel Özten Öncelikle sizden Jarvis'i dinleyelim. Hizmetlerinizden bahsedebilir misiniz?

Gamze Olgun Parıldamış Jarvis Aralık 2014'te kuruldu. Temelde hedefimiz müşteri ilişkileri yönetimi alanında danışmanlık hizmetleri sunabilmekti. Bu danışmanlık hizmetlerinin kapsamını açacak olursak içerisinde; kurumlara müşterileri için teşvik ve sadakat programlarını oluşturmak, bunları yönetmek, teknolojik altyapılarını sağlamak ve toplam çözüm paketi sunmak gibi bir yaklaşımımız var.

Bununla birlikte bizim bir avantajımız olan veri yönetimi konusunu da tamamen bu programlarımızın içine adresliyoruz. Jarvis'in genlerinde teknoloji, internet, mobil uygulama, CRM ve satış gibi konular var. Bu nedenle verdiğimiz hizmet ve sunumlarımızda genlerimiz doğrultusunda masanın dört yanına yönelik çözümler sunabiliyoruz.

İzel Özten Müşteriler nasıl bir ihtiyaçla Jarvis'e geliyorlar?

Gamze Olgun Parıldamış Müşteriler yeni müşteri edinmek, var olan müşterilerini yönetmek ve hedefleri doğrultusunda karlılık, müşteri sadakatini artırma, müşterilerinin davranışlarını değiştirme konusunda çözümler istedikleri zaman Jarvis'e geliyorlar.

İzel Özten Çok bayili firmalar kanal sadakatini nasıl sağlıyor?

Gamze Olgun Parıldamış Biz bayi sadakatine şu şekilde bakıyoruz: Kurumlar müşterilerine erişmek için önce çalışanlarına, sonra bayilerine erişmek zorundalar. Dolayısıyla son kullanıcıya gelene kadar 2 katmanda daha sadakat lazım. En önemli nokta hedefleri ve beklenen sonuçlarını tespit etmek. Bu bilgiler ışığında ve metodolojimiz doğrultusunda analiz çalışmalarına başlıyoruz. Önce bayinin temel davranışı, geçmiş dönem davranışlarını, sorunları analiz ediyoruz. Sonra hedeflenen davranışı ve beklenen iş sonuçlarını belirliyor ve KPI'ları çıkartıyoruz. Burada hedeflenen davranışı oluşturuyoruz. Hedeflenen davranış için var olanı değiştirmek, zengin bir ilişki kurmak ve motivasyon şart. Tüm modellerin yanı sıra dokunduğumuz bir insan, motivasyon bilim haline getirilmeli. Tüm bu yaklaşımla iş süreçlerini, karlılık sağlayacak noktaları belirlemeli, tümleşik pazarlama süreçlerini oluşturmalı, teşvik ve ortaklık stratejisini oluşturmalı ve uygun teknolojik altyapıyla bir çözüm sunulmalı.

Son kullanıcı erişimi için en önemli katman olan bayilerimize bu tarz çözümler sunabilmek çok önemli . Zira bizim marka elçilerimiz bayilerimiz diğer bir deyişle müşterimize uzanan en önemli kanallarımızdan birisi. Onlara markanın yanında olduklarının hissettirilmesi, hayatlarına dokunmanın gösterilmesi ve zenginleştirilmiş ilişkinin kurulabilmesi son kullanıcıya ciddi anlamda yansıyor.

İzel Özten Her bayi için bir de ön çalışmanız oluyor herhalde...

Gamze Olgun Parıldamış Biz bu tarz çalışmalara girmeden önce ilk olarak hedefin ne olduğunu çok iyi anlamaya çalışıyoruz. Jarvis'in kendi geliştirdiği metodolojisi var. Bu metodoloji kapsamında bir sarmalımız var. Sarmalı tetikleyen ana hedef ve sarmalın çıktısı olan alt hedeflerimiz, iş sonuçlarımız var. Bu iş sonuçlarını elde edebilmek için sarmalda süreçler ve yürüyen işlemler var. Bu işlemler içerisinde en önemlisi gerçekten bayinin bu hedef doğrultusunda daha önce ne yaptığını anlayabilmek. Geçmişte ne yaptığını anlayabilmek için biz veri yönetimini kullanıyoruz. Dolayısıyla önce içeriye girip veriyi inceliyoruz. "Hedef ne? Bayi bu hedef doğrultusunda ne yapmış bugüne kadar? Bu bayinin içerisinde ne gibi bilgileri var?" gibi bütün bilgileri toplayıp analiz ediyoruz. Bütün bu analiz çalışmasından elde edilen bilgilerle hedef doğrultusunda KPI'larımızı oluşturuyoruz, iş süreçlerini çıkartıyoruz. Yani adım adım tüm süreci analiz ediyor ve hedefi gerçekleştirmek için iş modelini oluşturuyoruz. Bu yüzden Jarvis bir danışmanlık firması. Bir ajans ya da tek başına bir teknoloji firması değil. Biz hedefler doğrultusunda süreçlerin hepsini analiz ederek, yeni iş modeli kurarak hedeflenen iş sonuçlarının oluşmasını sağlıyoruz.

İzel Özten Genellikle hangi sektörler hangi hizmetlerinizden yararlanmak istiyorlar?

Gamze Olgun Parıldamış Şu anda sektör bağımsız olarak sektörde yer almayı hedefliyoruz. Jarvis daha çok genç bir firma. Ancak temelde hedeflerimiz arasında bayi kanalı ile son kullanıcısına erişmek isteyen ve çalışanlarına yönelik sadakat hizmeti ya da teşvik programları oluşturmak isteyen firmalar var. Spesifik olarak bir sektörle belirtmek doğru değil ama şunu genelleyebiliriz: Deneyimlerimiz doğrultusunda kanal çalışmaları bizi heyecanlandırıyor.

İzel Özten Firmaların tercih ettikleri hizmetler neler?

Gamze Olgun Parıldamış Genelde sadakat programları ve teşvik programlarına yönelik talepler geliyor. Temelde yaklaşım hep sadakat programı sunmak yönünde ama acaba o firmanın gerçekten sadakat programına ihtiyacı var mı? Ya da sadakat programıyla kastettiği ne? Biz her gelen talebe tamamen müşteri ilişkileri yönetimi olarak bakıyoruz. Yani yeni müşteri kazanma; var olan müşteriyi daha sadık hale getirme ve rakipten müşteri alma için yapılacak tüm işlemler. Sadakat programları birçok hedefe yönelik olabiliyor. Ancak davranış değişimi tek kriterle sağlanamıyor. Sadece fiyat indirimi yapılarak kurgulanan sadakat programlarının da çok başarılı olduğuna inanmıyoruz. Çünkü bu bir düello gibi. Rakibiniz her zaman sizden daha hızlı silah çeken bir silahşör olabilir. Dolayısıyla özellikle bayilere yönelik kurulan kurguların kesinlikle karşılıklı etkileşime dayanması gerektiğine de inanıyoruz.

"Bilişim çağı geçti, sanayi devrimi geçti... 2010'dan beri ise müşteri çağının içerisindeyiz."

Programların, silahşörlerin düellosuna dönüşmeden, gerçekten bayinin ihtiyacına yönelik, bayinin hedeflediği hizmeti vermesine ve müşterinin hedeflediği hizmeti almasına yönelik olmasında fayda var. Bu anlamda tüm kanalların da optimize edilip ilerlemesi gerektiğine inanıyoruz. Müşteri ilişkileri yönetimi başlı başına bir sistem. Sadece bayi için yaptığınız teşvik sadakat programıyla bitmiyor. Bayiye erişen tüm kanallarınızda aynı hedefle aynı mesaj verilmeli. Çağrı merkezlerinden bayiye erişen tüm departmanlar bu ilişkinin içerisinde. Bunları birbirinden ayırt etmek mümkün değil. Bu tek başına bir pazarlama çalışması değil tüm öğelerinde içinde bulunduğu bütünleşik bir kavram. Bizim için en önemli unsur aradaki ilişkinin kurulması ve ilişkinin anlamlandırılarak zenginleştirilmesi. Anlamlandırılarak zenginleştirilen ilişki içerisinde herkes etkileşim içerisinde oluyor ve hiç alamadığınız bilgileri almaya başlıyorsunuz, buna göre model oluşturulmaya başlanıyor. Dolayısıyla zenginleşen ilişki sonrasında hedefleri gerçekleştirebilmek daha kolay hale geliyor.

İzel Özten Jarvis'i diğer ajanslardan ayıran nedir?

Gamze Olgun Parıldamış Biz her şeyden önce yaptığımız işin motivasyon bilimi olduğuna; CRM'i ve bunun aşamalarını iyi bildiğimize inanıyoruz. Tüm yapıyı veriye dayandırıyoruz. Motivasyona ve oyunlaştırmaya inanıyoruz. En önemli farklarımız bu unsurlar. Gerçekten müşterinin davranışının değişebilmesi, müşteri ilişkisinin anlamlandırılması ve zenginleştirilmesi alanında veriyi kullanmadan hiçbir adım atmıyoruz. Geçmiş verilerin hepsinden faydalanıp şu anki durumu inceleyip ondan sonra tüm kanalların optimize edilerek kime sadakat ya da bir teşvik programı uygulanması gerekiyorsa bütün aşamaları tek tek inceleyip bunların hepsine bütünleşik bir çözüm sunuyoruz. Bizim en büyük farklılığımız veri yönetimi yapabilmemiz, motivasyona ve ilişki yönetimine inanmamız. İlişki yönetimi alanında yaptığımız çalışmalarla kendimizi biraz da ilişki koçu olarak adlandırıyoruz. Veri yönetimi geleceğin işi. Endüstri 4.0'dan konuşuyoruz, müşteri çağındayız... Şöyle bir inceleyecek olursak bilişim çağını, sanayi devrimi geçirdik. 2010'dan beri ise müşteri çağının içerisindeyiz ve endüstri devrimi var. Endüstri devriminin içerisindeki başlıklara bakacak olursak nesnelerin interneti, yapay zeka, bulut gibi kavramlar var. Baktığınız zaman bunların hepsinin temelinde veri var. Ama bu veri yönetilmedikten sonra hiçbir şey ifade etmiyor. Tüm bu yeniliklere adapte olabilmek için verinin yönetilmesinin anlamlandırılması lazım. Bizim işimiz bunu gerçekleştirmek ve anlamlandırılmış veriyle kullanıcıyı motive ederek davranışın değiştirilmesi.

İzel Özten Hızlı tüketim çağında marka sadakati sağlamak nasıl mümkün oluyor? Siz markalara bu konuda neler öneriyorsunuz?

Gamze Olgun Parıldamış İlk önce müşterilerini çok iyi tanımaları gerektiğini düşünüyorum. Gerçekten müşterisi kim? Her detayda müşterilerini tanımalı ve onlarla anlamlı ilişki kurmalılar. Müşteriler artık sadece bir ürün almıyorlar. Hizmeti ve ilişkiyi de beraberinde alıyorlar. Bugün benzer ürünleri farklı iki fiyatta bulduğumuzu düşünelim. Müşteri sadece ucuz olanı mı tercih eder yoksa fiyatı biraz daha pahalı ama çok daha iyi bir hizmet olanı mı tercih eder? Ben şahsen bana en iyi hizmet verebilecek ve benimle en iyi ilişkiyi kuracak ürünü almaya gayret ediyorum. Çünkü ürünü aldığınızda hayat orada bitmiyor, bambaşka bir yere doğru gidiyor. Dolayısıyla müşteriyi çok iyi tanımak en iyi detaylardan bir tanesi. Müşterinin ne istediğini anlamak çok önemli. Bütün bunlar içerisinde müşterisiyle markanın çok iyi bir iletişim içerisinde olması gerekiyor. Müşteri bu deneyimi yaşadıktan sonra hiçbir zaman başka bir kuruma gitmeyecektir. Marka sadakatinin en temelinde bunların yer alması gerektiğini düşünüyorum.

İzel Özten Sadakatle birlikte lovemark tanımı da karşımıza çıkıyor. Türkiye'de bunu oluşturmak için neler yapılmalı?

Gamze Olgun Parıldamış Kurumun müşterisini çok iyi tanıması, ne istediğini anlaması kadar temel ilişkinin kurulması ve zenginleştirilmesi çok önemli unsurlar arasında. Lovemark olabilmek çok önemli, bunun için ise her şeyden önce müşteriyi iyi tanımak, kendisini özel hissettirmek, aradığı hizmeti orada bulmasını sağlamak da önemli. Bunun için müşterimizi dinlememiz gerekiyor. Bulunduğumuz dönemde bunları yapabilmek için teknolojik imkanların hepsi mümkün. Biz şimdi müşterimizi dinlerken veriyi nereden toplayacağız? İçeride biriken yerden toplayacağız, satın alma davranışlarından segmentasyonlar yapacağız ve bu veriyi anlamlandıracağız. Ancak yapılan iş şimdi biraz daha zor zira kanallar çoğaldı. Müşterilerimiz sadece karşımızda değil. Yeni bir cumhuriyette yaşıyorlar: Sosyal medya cumhuriyeti. Bu farklı kanallar avantajı ve dezavantajı da beraberinde getiriyor. Müşterilerin fikirlerini yeni kanallarda da dinlememiz ve anlamlandırmamız gerekiyor. Eğer bir ürün ya da hizmet hakkında bilgi almak istiyorsak bu konuda sosyal medya

stratejileri yapıp; hem müşteri hem de rakipler hakkında bilgileri alıp ürünleri ve hizmetlerimizi farklılaştırmamız gerekiyor. Sadece pazarlama hareketleriyle lovemark olabilmek namümkün. Müşteriyi anlayarak müşteriye en iyi kişiselleştirilmiş hizmeti vererek ve müşteri ile zenginleştirilmiş ilişki kurarak lovemark olabilmek mümkün.

İzel Özten Millennial'lar teknolojiye çok bağlı bir nesil. Bu durum markaları nasıl etkiliyor?
Gamze Olgun Parıldamış Onlar yeni cumhuriyette yaşıyorlar. Onları çok iyi anlayıp gerçekten yaşadıkları dünyanın dinamiklerine göre değerlendirip o dünyanın dinamiklerine uygun davranmak gerekiyor. Bu nedenle öncelikle çok hızlı olmak gerekiyor. Geribeslemeleri çok hızlı alıp alınan o geri beslemelere göre ürüne veya hizmete eklemeler yapmak gerekiyor. Onları sosyal medya mecralarının dinamiklerine göre adresleyip etraflarını çevirmek gerekiyor. Gerçekten ürüne inanmaları, ürünün kaliteli olması ve onlarla dinamik, anlamlı, zengin bir ilişki kurmak gerekiyor. Çünkü sosyal mecralarda o ürünün ve hizmetin hakkında çok hızlıca bilgi alınıp, çözüm sunulup davranış tamamen değiştirilebiliyor. Dolayısıyla çok hızlıca ihtiyaçlarına ve sosyal medyanın dinamiklerine yönelik hareketler yapmak şart.

İzel Özten Türkiye'de markalar bunu yakaladı mı?
Gamze Olgun Parıldamış Yakaladıklarına inanıyorum. Birçok kurum çok farklı çözümler sunmaya çalışıyor. Türkiye'nin de teknoloji firmaları arasında isimleri hızlıca sayılabilecek; sosyal medyayı dinleyen, sosyal medyadaki davranış alışkanlıklarını gözlemleyen, raporlayan şirketleri var. Markalar artık bu teknoloji firmalarıyla görüşüp hangi ünlüyle hangi hedef kitleye erişebileceğinden kime ne reklam yapabileceklerine kadar tespit edebiliyorlar. Hedeflenen kitlenin nerede olduklarını ne yaptıklarını sosyal mecradan dinleyip ve adresleyip onlara yönelik ürünler, hizmetler sunabiliyorlar. Hatta onlara erişebilecek celebrity, sosyal mecradaki takip edilenler gibi kitleleri tespit edip bu kanallar aracılığıyla onlara ulaşabiliyorlar. Bence çok iyi yoldayız ve çok aktif, dinamik davranıyoruz. Türkiye'de çok iyi örnekler var bu alanda yapılan. Özetle, markanızın etrafındaki tüm kanalları optimize edip onları en iyi şekilde çalıştırmanız gerekiyor, markalar da bu konuda çağı yakalamak için aktif olarak çalışıyorlar.

İzel Özten Gelecek planlarınız arasında neler var?
Gamze Olgun Parıldamış Biz bu dinamizmin içerisinde gerçekten dinamik bir şekilde kalabilmeyi hayal ediyoruz. Yaratıcılık yanında geliştirilmesi gereken tüm fikirleri bir metodoloji haline getirdik ve veriyi metodolojimizin temeli yaptık. Bu metodoloji sürekli olarak kendini yeniliyor ve motivasyonu her aşamaya ekliyor. Tüm

bunlarla beraber sektörlere özel danışmanlık alanında iş ortaklıklarımız var. Biz de değdiğimiz kanalları optimize etmeye çalışıyoruz. Teknolojik altyapımız, geliştirdiğimiz metodolojiden besleniyor. Kısa zamanda oyunlaştırma alanında geliştirdiğimiz engine'imizi de pazara sunacağız.. Çağı yakalayıp çağın içerisinde en önemli unsurlardan biri olan veri yönetiminde kaynaklarımızı çok iyi kullanarak markalara hizmet vermeyi amaçlıyoruz.

İzel Özten Tüm bu aşamalarda şirket çalışanlarının sadakati nasıl açıklanabilir?
Gamze Olgun Parıldamış Lovemark'tan bahsetmiştik. Burada en önemli noktalardan biri de şu: Şirket çalışanları şirketin en önemli müşterileri. Dolayısıyla IK departmanları iç pazarlama departmanlarına dönüşmek zorunda zira dış müşteriler kadar iç müşteriler de önemli. Özellikle 10 senesini firmanın içerisinde geçirmiş, firmasına inanan bir insanı kaybetmenin bedeli neyse dış müşteriyi kaybetmenin bedeli de aynı. Ayrıca markayı oluşturan çalışanlarıdır. Müşteriye verilen ürün ve hizmet kapsamında tüm kanallardan müşteriye erişen ise yine çalışanlar. Bu nedenle çalışanlara özel teşvik ve sadakat programları oluşturulması çok çok önemli.

İzel Özten Oyunlaştırma hizmetinizden bahseder misiniz?
Gamze Olgun Parıldamış Oyunlaştırmanın yaklaşık 12 senelik bir geçmişi var. İnsanların oyun oynarken geçirdikleri zaman araştırılıyor. Araştırma sonucunda göre insanların oyun oynarken minimum 4-5 saati oyunun başında geçirdikleri ve mutlu oldukları tesbit ediliyor. İncelemenin doğrultusunda da insanların özellikle psikolojik ihtiyaçları adreslendiği için oyunların başında bu kadar zaman geçirdikleri sonucuna varılmış. Bu da yaklaşık 4-5 tane temel başlığa hitap ediyor. Bunlar kendini ispat edebilme, rakibiyle yarışabilme, öne çıkma, ödüllendirme veya grup içerisinde farklı bir seviyeden farklı bir seviyeye giderek kazanma hissini tetikleme gibi. Bu kapsamdaki araştırmaları şöyle sonuçlandırmışlar: Neden insanların eğlenerek psikolojik ihtiyaçlarının adreslendiği bir ortamda geçirdiği bu zamanı gerçekten iş hayatına da uygulamayalım. İş hayatına uygulamaya başlandığında da gerçekten çok iyi sonuçlar elde ediliyor oyunlaştırma ile. Bu kapsamda bir çok firma çalışmalar yapmış ve başarılara imza atmıştır. Uygulayan ve örnek alınanlar arasında hızlıca Microsoft, SAP, Deloitte gibi firmaları sayabiliriz. Yurt dışında restoran zincirlerinde, call center'larda kullanılan sadakat uygulamaları var. Oyunlaştırma iyileştirilmek istenen tüm alanlarda uygulanabilir bir yapı haline gelmiş durumda. Çalışanınıza, son kullanıcınıza, bayinize veya sadece bir departmana uygulayabileceğiniz çeşitli uygulamalar var. İnsanları eğlendirerek, motive edip davranışı değiştirmeye yarayan bir teknoloji ve kavram haline geldi oyunlaştırma. Bizim şu anki müşterimizde uyguladığımız bir çalışmamız var. Müşteri memnuniyeti bizden önce %80'ler civarındayken bizimle %95'ler civarına geldi, %100 müşteri artışı sağladık. Sadakatte %400 artış sağladık. Bu başarılı sonuçları elde ederken, bayilerin öğrenmesi gerekenleri, hedeflerini bir oyunlaştırma altyapısıyla çeşitli yarışmalar ve uygulamalarla sunarak davranışları değiştirdik. İki senedir yönettiğimiz altyapıyla davranışlar doğrultusunda yeni oyunlaştırmalar yaparak kendi rekorumuzu da her sene egale ediyoruz. Mekanizma bir bütünü oluşturmalı. Sadece oyunlaştırma ve motivasyonla başarıyı elde etmek mümkün değil. Veriyi sürekli anlayıp bu hedef kitleye yapılanlar sürekli olarak analiz edilmeli, müşteriye erişilen tüm kanallar optimize edilmeli.

Özetle, bunların hepsi birbiri içerisinde dönen bir sarmal. Bununla birlikte CRM uzun soluklu bir çalışma, 1-2 ayda davranışı değiştirmek ve hedefi yakalamak mümkün değil. Önce insanı anlamalı, anladıktan sonra iyi ilişki kurmalı, sonra da o ilişki çerçevesinde onu eğlendirerek ve motive ederek değiştirmek gerekiyor. Bizim inancımız ve farklılığımız bu esaslara dayanıyor.

Otomobil Sahibi Olmanın
Yeni Olayı, En Kolayı

OneCar'a gelin, geniş ürün yelpazemiz ve ayrıcalıklı hizmetlerimizle
hiçbir masraf ve zahmetle uğraşmadan, dilediğiniz otomobile sahip olun.

315 €/Ay

TOYOTA COROLLA TOUCH

Dizel | Otomatik

399 €/Ay

AUDI A3 SEDAN DYNAMIC

Dizel | Otomatik

465 €/Ay

VW PASSAT IMPRESSION

Dizel | Otomatik

Belirtilen kampanya fiyatları 36 aylık kiralamalarda, toplam 30.000 km ile sınırlı olup 30.11.2017 tarihine kadar geçerlidir.
Kampanya araçları stoklarla sınırlı olup fiyatlara KDV dâhil değildir. OneCar, önceden haber vermeksizin kampanyayı degiştirme ve son verme hakkını saklı tutar.

/onecartr | 0850 911 1 663 | www.onecar.com.tr

OneCar bir Filo Kiralama markasıdır.

onecar
bireysel yıllık kiralama

Türkiye'de dördüncü operatör: Lifecell

Turkcell ve ajansı Rafineri ile görüşüp yeni bir marka olarak lanse ettikleri Lifecell'in nasıl ortaya çıktığını, markanın hedeflerini, ilk reklam filmini ve gelecek projelerini dinledik.

Turkcell, Rafineri ve Gökhan Özoğuz bir araya geldi ve Turkcell'in kendini Türkiye'nin 4. operatörü olarak tanımladığı Lifecell isimli markasının yeni kampanyası ortaya çıktı. Konuşma dahil müşterilerinin tüm ihtiyaçlarını internetten karşılayan Lifecell, hem logosu, hem reklam filmi hem de DNCE grubunun Kissing Strangers isimli şarkısından uyarlanan jingle ile tüm dikkatleri üstüne çekti. Biz de Lifecell'i ve markanın ilk reklam filmini Turkcell Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı İsmail Bütün, Marka ve Pazarlama İletişimi Direktörü Ahmet Yaman, Rafineri CEO'su Aslı Yorgancıoğlu ve Rafineri CCO'su Emre Kaplan ile konuştuk.

Kamer Yılmaz İsterseniz öncelikle Lifecell markasından bahsedelim. Nasıl ortaya çıktı, hedef kitlesini kimler oluşturuyor biraz anlatabilir misiniz?

İsmail Bütün Bizim çıkış noktamız tabii ki müşterilerimiz. Bir birey olarak bir gün içinde neler yapıyoruz; sabahları uyanıyoruz, haberlere bakıyoruz, ulaşım aracıyla bir yerden bir yere gidiyoruz, işe gidiyoruz, radyo dinliyoruz, müzik dinliyoruz. Dosya yüklüyoruz vs. 10-15 sene öncesine bakarsak aslında hemen hemen benzer şeyleri yapıyorduk. Tabii şu anda sosyal medya tarafı daha önemli bir durumda, ama o zaman da haberlere bakıyorduk, işe gidiyorduk, müzik dinliyorduk. Şu anda bir farkla yine aynı şeyleri yapıyoruz; o da yaptıklarımızın tüketim mecralarının çok değişmiş olması. Artık bütün bunlar dijitalize olmuş durumda. İnsanlar telefonlarıyla yatağa giriyor ve telefonlarıyla yataktan çıkıyor. Telefonlarımız hayatımızın uzaktan kumandası haline gelmiş. İki yıl önce çok önemli bir şey oldu; dünyada bir kırılma noktası oldu ve mobilde kullanılan internet, laptop ya da masaüstünde

Emre Kaplan... "Her ajans için sıfırdan bir marka yaratmak en heyecan verici iş. Evet en zorlusu ama aynı zamanda da en heyecanlısı."

İsmail Bütün... "Hayatı internette geçen birinin bütün bu işlemleri sadece internetten yapabileceği bir markası neden olmasın?"

Ahmet Yaman... "Hayata bağlıyorsak ve sadece internet ile yapacaksak bunu, hayatı internet olan kişilere seslenmemiz gerekiyordu."

Aslı Yorgancıoğlu... "Yeni bir marka oluşturma kısmında da bizim en fazla üstünde durduğumuz konulardan biri Lifecell'in kurumsal kimliğiydi."

kullanılan interneti geçti. Evet, hayat mobile kayıyor. Artık her şey daha mobilize olmuş durumda; hayata, haberlere, müziğe hep mobilden bağlanmak isteyen bireyler ortaya çıktı. Bütün bu gelişmelere bakınca hayatı internette geçen birinin bütün bu işlemleri sadece internetten yapabileceği bir markası neden olmasın?

Lifecell de aslında bütün bu felsefeyi oluşturdu. Lifecell'in içinde sadece internet var, tüm ihtiyaçlarını karşılayabileceği servisler var. İnternetin sınırsızlığını ve sonsuzluğunu simgelemesi adına logosunu da buna uygun bir şekilde tasarladık. Örneğin BiP ile herhangi bir numarayı sabit ya da cep telefonu fark etmez arayabiliyorsunuz. Dijital müzik platformu olarak Fizy var. Fotoğraf ve video çekimi için Lifebox yine servisler arasındaki yerini alıyor. Dergilik ile 300'den fazla dergi ve ayrıca gazeteye ulaşılabiliyor. Facebook ve Twitter gibi sosyal ağlara bağlanılabilecek bir data var. Bütün bunların dışında herhangi bir yerde, nasıl istenirse kullanılabilenecek data var. Bol bol internetin olduğu keyifle kullanılacak bir marka tasarladık. Aslında "hayatınız internetse biz de Turkcell olarak Lifecell" diyoruz. Ve Lifecell'i aslında Türkiye'de dördüncü bir operatör gibi konumluyoruz; bir data operatörü gibi.

Kamer Yılmaz Kampanya hazırlık sürecine gelirsek ,Lifecell yayınlanan reklam filmi ve hatta logosuyla beraber canlı, dinamik, eğlenceli bir izlenim yaratıyor. Bu şekilde oluşması için nasıl bir hazırlık süreci geçirdiniz?

Ahmet Yaman Bize İsmail bu markayı ilk anlattığında ve vizyonunu ortaya koyduğunda çok heyecanlandık. Öncelikle şunu söylüyoruz; sadece internet var. Türkiye'nin dördüncü operatörü olarak konumluyoruz. Bu tip önemli noktalar var. Haliyle insanları ayağa kaldıracak, onlara ulaşacak bir çalışma yapmak gerekiyordu. Her şeyde artık internet var ve "Turkcell'le bağlan hayata" derken hayata bağlanmanın tanımını yeniden yapıyoruz. Eskiden bağlanmanın birimi kontör, lira iken şimdi bağlanmanın yeni birimi internet oldu. Biz de hayata bağlıyorsak ve sadece internet ile yapacaksak bunu, hayatı internet olan kişilere seslenmemiz gerekiyordu. Dolayısıyla da heyecanlı ve yepyeni bir dünya oluşturmamız gerekiyordu. Lifecell aslında içinde internet olan, içine internet kaçan her şeyin akıllandığı bir dünyanın adı. Bundan sonra da Türkiye'de ve globalde duyuracağımız bir brief oluştu. Haliyle ajansla çok yakın çalıştık.

Kamer Yılmaz Ve ardından da brief'in ajansa iletilmesi var. Beraber nasıl bir çalışma gerçekleştirdiniz? Markayı yönlendirmeniz gereken, ikna etmeniz gereken noktalar oldu mu?

Aslı Yorgancıoğlu Bu projede normalde çok uzun zamandır yapmadığımız kadar kim ajans, kim müşteri belli olmadan bir takım olarak çalıştık. Eğer 4. bir operatör iddiası varsa; bizim halihazırda hizmet verdiğimiz Turkcell'den çıkıp aslında yepyeni bir markaya gitmemiz gerekiyordu. Bu da aslında bir ajans için zor bir şey. Çünkü bir taraftan bir markayı büyütmeye çalışırken yine o markaya bağlı ama aynı zamanda da ona rakip olacak yeni bir marka ortaya çıkarıyorsunuz. Yeni bir marka oluşturma kısmında da bizim en fazla üstünde durduğumuz konulardan biri Lifecell'in kurumsal kimliğiydi. Turkcell referansını daha fazla taşıyan, gösteren bir şeyler yapmak çok daha kolaydı; hem tüketici açısından hem de bunu anlatmak adına.

Orada bizim önerimizle ve Turkcell'in de cesur hareketiyle bağımsız bir kimlik yaratmayı tercih ettik. Turkcell'den hiçbir unsur taşımayan, kendine rakip olacak bir marka söylemi oluşturduk. Ve gerçekten de çalışırken çok keyif aldığımız yeni bir dünya ortaya çıktı. Logosundaki sonsuzluk işaretiyle internetin o sınırsız dünyasını anlattığımız gibi aslında iletişim anlamında da bir hareketi sahiplenmiş olduk. Gençliği, yeniliği, renkliliği yakalamış olduğumuzu düşünüyoruz.

Kamer Yılmaz Marka yüzü olarak Gökhan Özoğuz'u görüyoruz. Belki de bahsetmiş olduğumuz bu dinamik, canlı, eğlenceli, renkli algısı da Gökhan Özoğuz sayesinde oluşuyor. Marka yüzüne nasıl karar verdiniz? Yarattığınız marka kişiliği mi bu kişiyi seçmenize neden oldu; yoksa marka yüzüne karar verildikten sonra onun birtakım özelliklerinin de katkısı oldu mu?

Emre Kaplan Her ajans için sıfırdan bir marka yaratmak en heyecan verici iş. Evet en zorlusu ama aynı zamanda da en heyecanlısı. Lifecell, Turkcell'in yurt dışında operasyonunu yürüttüğü ama Türkiye'de yeni lanse ettiği bir marka. Bu yüzden de sıfırdan yeni bir dünya kurmak gerekiyordu. Markanın en büyük yeniliği de her şeyi internetten yaptırıyor oluşu, buna konuşma da dahil. "Sadece internet var; yani her şey var" dediğimiz bir dünya kurduk. Bu tip yeni hareketlerde tüketicide bir korku oluşabiliyor, eğer böyle bir durum varsa ve sizin ona bir cevabınız varsa, cesur davranmanız en iyisi. Biz de internetin sonsuz dünyasını kullandık.
Filmde ise işin jingle'ına da çok önem verdik. Global bir marka yaratmak istiyorsak bir sesi de olmalıydı. Dünyada da yeni yeni parlayan bir şarkıyı aldık, cover'ı yapıldı. Onun üstüne de bütünleşik bir iletişim olsun, sonsuz dünya görsel olarak da yansıtılsın istedik ve digital loop denilen gifart'a odaklandık. Türkiye'de yaptığı bu tip işlerle meşhur bir isimle; Erdal İnci ile çalıştık. Gökhan ise tam olarak kendi persona'sıyla vardı; yaptı işlerle, kişiliğiyle, sanatıyla markamızla örtüştürdüğümüz isimdi. Ve zaten ilk tercihimizdi.

Kamer Yılmaz Reklam filmi çekimi sırasında yaşadığınız zorluklar oldu mu? Pek çok servisin bir arada olduğu bir markayı yansıtmaya çalışıyorsunuz. Bu aşamada ne gibi zorluklar yaşadınız?

Emre Kaplan Anlatacak çok şeyi var markanın. Bunun yanında da aslında anlaşılması oldukça kolay: Sadece internet var, yani her şey var... Ama tabii ki anlatacak daha çok servis var. Bunları da önümüzdeki süreçlerde işleyeceğiz. Teknik açıdan ise gifart zorlu bir işmiş meğer. Sette yönetmen ve prodüksiyon dışında ayrı bir teknik ekip vardı. Ama her şey yolunda gitti. Çekimler iki gün sürdü ancak digital art kısmı uzun sürdü. 200 kişi çalıştı ve yurt dışından destek alındı. Çekimden öte işin bu kısmı daha zorlu ve uzun geçti.

Kamer Yılmaz Rakamsal değerlerden bahsetmek için çok erken ancak en azından nasıl tepkiler alıyorsunuz, dönüşler ne yönde oldu?

İsmail Bütün Sosyal medya analizlerimizde gördük ki Lifecell ile ilgili gelen yorumların %89'u olumlu. Normalde biliyorsunuz sosyal medyada zor beğenen bir kitle vardır. Ama Lifecell'in getirdiği yeni bir rüzgarla bu yorumların olumlu olması bizim için muhteşem bir şey. Tabii günün sonunda işin satışına da bakıyoruz. Bir ay olmadı ama gerek direkt satış tarafında yarattığı heyecan gerekse de ulaştığımız rakamlar bizim için çok tatmin edici boyutlarda. Beklentimizi de aştı.

Kamer Yılmaz Bundan sonraki süreç nasıl ilerleyecek? Lifecell ilk reklam filmi ile kendini anlatıyor, bundan sonraki kampanya sürecinde neleri hedefliyorsunuz? Ne gibi planlarınız var bu süreçle ilgili?

Ahmet Yaman Bir açılış filmimiz oldu. İlk fazda içinde sadece internetin olduğu bir dünyayı tanıtmış olduk. İçine internetin kaçtığı her şeyin akıllandığı bir dünya Lifecell. İlerleyen süreçlerde de bunu hep birlikte göreceğiz. İlk fazda sadece internet paketlerinden bahsediyoruz daha sonra da ürünler ve servisler yer alacak.

İsmail Bütün Lifecell'in oluşturduğu; internetle hayata bağlanan dünyanın yanında bir de kendine ait sitesi var. Örneğin, Fizy'de en çok dinlenen şarkıları, lifecell.com.tr'ye girdiğiniz zaman görebilirsiniz. Kendine ait ve dijital dünyanın nabzının attığı bir dünya olarak internet sitesini de tasarlıyoruz.

HANGİ OTO?

otomobil alım rehberi

Türkiye'nin ilk ve tek karşılaştırmalı
otomobil alım rehberi **artık yayında!**

www.hangioto.com

CONTENT LIFT FACTORY

“Değişen bir şey yok, biz hep buradaydık”

Ogilvy & Mather Türkiye’de yaşanan “bayrak değişimi”nin ardından Aytül Özkan ve Emine Çubukçu ile bu değişim, yeni planlar ve endüstride kadın yönetici olmak üzerine konuştuk.

Geçtiğimiz Ağustos ayında Ogilvy & Mather (O&M) Türkiye ülke başkanlığına, 8 yıldır Ogilvy PR İstanbul Genel Müdürü olan Emine Çubukçu getirildi. Çubukçu yeni görevini, 17 yıldır O&M Türkiye Ülke Başkanı olarak görev yapan ve aktif iş yaşamını sonlandırma kararı alan Aytül Özkan’dan devraldı. Biz de bu değişikliğin nedenlerini, yeni planları ve elbette birbirinden güçlü iki kadın yöneticiyle bir araya gelmişken endüstride kadının konumunu konuştuk.

Aytül Özkan, Emine Çubukçu...

Kamer Yılmaz 17 yılın ardından gelen bu değişikliğin nedenini sizden dinleyelim? Böyle bir kararı almanızdaki sebep neydi?

Aytül Özkan Çünkü ben, 36 yıldır aktif bir şekilde var olan çalışma hayatıma nokta koymak istedim. Bu dönemi tamamlayıp belki ileride daha farklı bir şeyler yapmayı düşündüm. Bu da ani bir karar değildi; çok uzun zamandır düşündüğüm, çok da emin olarak verdiğim bir karar oldu. Ogilvy ile 1986’da tanıştım, son derece de mutlu bir iş hayatım oldu, dilerim ki bu herkese nasip olur. Ama her şeyin bir sonu var. İçeride muhteşem bir ekip var; doğru, kuvvetli. Ve biz bir ekip olarak çalışıyorduk, her zaman da böyle oldu. O yüzden de “bayrak değişimi” bu süreci en iyi tarif eden ifade. Çünkü Ogilvy’nin hedefleri, değerleri, dünyada gitmek istediği nokta kişilerle bağımlı değil. Çok kuvvetli bir kurum kültürü var, dolayısıyla şu anda aslında daha da büyüyerek, daha da başarılı devam edecek bir dönemin başlangıcı yaşanıyor. Benim için çok gurur veren, beni çok mutlu eden ve bir an önce bir sonraki kulvara başlamak istediğim heyecan veren bir şeyken; aynı zamanda da çok üzüldüğüm duygusal olarak bir tarafımın koptuğu gibi bir durum aslında.

Kamer Yılmaz O halde yeni planlarınız da var?

Aytül Özkan Planlarım yok ama isteklerim var; üretmeye devam edeceğimi biliyorum. Sonuçta üniversiteden diplomamı aldığım günden beri çok yoğun bir şekilde çok da severek çalışıyorum. Son üç senedir İzmir Ekonomi Üniversitesi ile birlikte bir rehber hoca olarak çalışıyorum, bunu daha da genişletmeyi düşünüyorum. Ve biraz daha STK’lara yoğunlaşarak onlarla ilgili bir şeyler yapabilirim; ama hayatımda ilk defa bir süreci planlamıyorum ve planlamayacağım. Biraz buna ihtiyacım var. Yeni damarların harekete geçmesi için böyle bir şey lazım.

Kamer Yılmaz Beraber ve uzun zamandır çalıştığınız O&M Türkiye’nin de ülke müdürü olarak görev alan Aytül Hanım’dan bayrak teslim alıyorsunuz. Siz bu süreci nasıl tanımlıyorsunuz?

Emine Çubukçu Biz “bayrak değişimi” ifadesini kullanırken sadece kulağa hoş geldiği için kullanmadık. Hakikaten Ogilvy’nin kurumsal kültürü globalde de Türkiye’de de son derece oturmuş bir yapı, dolayısıyla bu süreç çok doğal ve çok rahat geçti. 17 yıldır yöneticimiz olan Aytül Hanım bayrağı hakkıyla taşıdı ve zamanı geldiğinde de bir sonraki yöneticiye teslim etti. Ogilvy’e baktığınız zaman ise sadece standartları değil aynı zamanda hedeflerin de son derece yüksek olduğu bir ajans. Dün olduğu gibi bugün de olağanüstü yetenekli bir ekiple çalışıyorum. Ve o hedeflere doğru olabildiğince hızlı koşmaya devam ediyor olacağız. Bizim açımızdan değişen çok da büyük bir şey yok. Buradaydık burada olmaya devam edeceğiz.

Aytül Özkan Hatta bu sabah iki aydır ilk defa ajansa geldim. Emine ile sohbet ediyorduk ve "haberler sende sen anlat" dediğimde şöyle bir cevap verdi: Değişen bir şey yok ki; biz hep buradaydık. Çok doğru. Ekip, müşteriler, sorumluluklar arttı. Halkla ilişkilerin bu kadar başarılı bir noktaya gelmesinin arkasındaki 8 yıllık isim şimdi bütün Ogilvy'nin faaliyet gösterdiği alanlardan sorumlu ama baktığımız zaman da dediği gibi bir değişiklik yok. Şöyle bir etrafıma baktığımda herkes aynı şekilde çalışmaya devam ediyordu, sanki sadece ben tatil yapıyorum gibi.

Emine Çubukçu 8 senedir buradayım, 8 senedir de ülke başkanımızla yakın bir şekilde çalışıyordum. Ogilvy yönetiminde de 8 yıldır oturduğum için sadece benim sorumluluğumda olan PR'da değil de diğer disiplinlerle de yakındım ama bundan sonra PR dışında reklamın sorumluluğunu da alacağım. Ayrıca 6 yıl önce Social at Ogilvy dediğimiz sosyal medya yapılanmasını Türkiye'ye getirdik -ki buna ben liderlik etmiştim- 6 yıldır da ülkedeki başkanlığını ben yapıyordum, yine bu oluşumun başkanlığını da yapacağım. Aslında orkestra ettiğim ekip büyüdü.

Kamer Yılmaz Bu yeni kariyerinizle beraber sizin de yeni hedefleriniz vardır...

Emine Çubukçu Biz O&M Türkiye'de hep demokrat bir şekilde yönettik, hep bir yatay yapı vardı. Bundan sonra da bu şekilde devam edecek. Sorumluluk alanım genişledi, çok önemli hedeflerimiz var ama kurulduğundan beri Ogilvy'nin hedefleri globalde de lokalde de çok belli. Bizim üç ana hedefimiz vardır ve yıllardır bu hiç değişmedi: Müşterilerimiz çok kıymetli, çalışanlarımız çok kıymetli, ürettiğimiz işler çok önemli. Bu dönemde bu üçü içerisinde en önemlisi de hiç şüphesiz çalışma arkadaşlarım olacak.

Kamer Yılmaz Peki siz kendi kariyerinize baktığınızda şu an son olarak gelmiş olduğunuz noktayı nasıl yorumluyorsunuz?

Emine Çubukçu Daha önce ulusal ve uluslararası ajanslarda çalıştım, daha sonra Amerika'da 10 yıl kadar bulundum ve sanki şu an Ogilvy ile çemberi tamamlamış gibi hissediyorum; lobicilik, reklamcılık ve hatta kısa bir süre müşteri tarafında bulunduktan sonra. O&M'de ise "Bizi çalıştığımız markalar nasıl deneyimleyecek? Onlara ne kadar pürüzsüz, ne kadar verimli ve keyifli bir deneyim yaşatabileceğiz?" biraz daha bunlar üstüne de odaklanmak istiyorum.

Kamer Yılmaz Cannes'da en çok konuşulan konulardan biri cinsiyet eşitliği oldu. Sizler bu endüstride başarılı olmuş kadın yöneticilersiniz, bu konuda neler söylemek istersiniz?

Aytül Özkan Geldim gittim aynı şeyi konuşuyoruz. Belki de konuşulması iyi bir şey ama konuşmaktan öte bir şeyler yapmak gerekiyor. Türkiye'deki yönetim kurullarına

bakalım. %50-50 kadın - erkek eşitliği sağlanmasının ne kadar olumlu olduğu konuşuluyor ama bunu sağlayan kaç şirket var? Halbuki bu eşitlik sadece psikolojik olarak etkili değil; aynı zamanda performansa ve verimliliğe de yansıyor. 80'lerin sonundan beri olan bir sorun aslında ve daha çok konuşuluyor ki aslında bu da çok önemli ve olumlu bir şey. Sonuçta gündemi belirleyen Cannes gibi yerlerde bu konu bu kadar çok konuşulmuyordu. Ama artık konuşmanın ötesine geçip bunu hayata da geçirmek gerekiyor.

Kamer Yılmaz Peki bu konuda neler yapılabilir?

Aytül Özkan Belki rakamsal hedefler koymak lazım. "Yönetim kurulları kaç kişiden oluşuyorsa bunun yarısı kadın olacak" demek zor bir şey olmamalı. Bu kriterlere uygun bir insan yoksa o zaman farklı şeyleri oturup konuşabiliriz ama bir taraftan da bunlar çok basit geliyor. Her şirketin bir organizasyon şeması var; kişilerden bağımsız bu oranları tespit edip hedefler koymak mümkün şeyler olmalı. Dünyada da baktığımızda gerçekten ciddi bir şekilde erkek egemen.

Acaba farklı yorgunluklar ve öncelikler mi oluyor? Ya da hedef olarak koyulunca cinsler arası bir engelleme de ortaya çıkabiliyor; erkekler kadınların belirli bir noktaya gelmesini engelliyor, kadınlara eşit şanslar verilmiyor. Aynı konumda çalışan, aynı mesaiyi gösteren kadınlara ve erkeklere baktığınızda kadınlar daha düşük maaş alıyor.

Emine Çubukçu Ve kadın bir dönem çocuk sebebiyle işine ara vermek durumunda kalıyor ve ne yazık ki kadını iş hayatına geri döndürmek için yeterli ve iyi niyetli inisiyatifler yok. Dolayısıyla en verimli çağında çocuk doğurmak için işine ara veren kadını kaybediyoruz; çünkü onları tekrar aramıza almak için iyi niyet yok. Kadının iş hayatını kolaylaştırmanın önünde engeller var. O engelleri ortadan kaldırmak lazım ki kadın rahatlıkla hareket edebilsin.

Bir de işin şu kısmını önemsiyorum: Çoğu zaman kadının önündeki engelleri kaldırmak için hep kadınlara inisiyatif veriliyor. Yani çocukları okuldan almak, sadece kadının işi olmamalı. Eğer bir kurum, aile ile ilgili böyle bir inisiyatifle ortaya çıkıyorsa bunu sadece kadına vermemeli, erkeğin de yani babanın da böyle bir hakkı olmalı. Yani eşit inisiyatifler verebilirsek, gerçekten kadının hayatını kolaylaştırabiliriz. Artık pozitif ayrımın ötesine geçmek gerekiyor. Tek başına kadına pozitif ayrımcılık zaman zaman kadının önüne engel olarak geliyor.

Kamer Yılmaz Reklamcılık endüstrisinin sürekli değişen, son derece dinamik bir yapısı var. Trendler, iş yapış şekilleri, müşteri talepleri sürekli değişirken nasıl sürdürülebilir olunur?

Aytül Özkan Aslında en başta konuştuğumuz sebeplerden bir tanesi de bu. Beraber büyüdüğüm kurumlar, müşteriler değişiyor. Bugünün hızını yakalamak zor; müşterilerin talepleri, tüketiciler her şey farklılaştı. Kendime eski kuşak demiyorum çünkü şimdiye kadar hep bulunduğum zamanı yakaladım, takip ettim. Ama bakınca evet, hızlı bir değişim var. Şimdiki kuşaklar bizi öğrenemeyecek bence. Bazı şeyleri masal dinler gibi dinliyorlar, ilgilerini çekiyor ama onlar bizi anlayamayacak ve zaten bizim onları anlamamız daha önemli. Çünkü onların vakti yok. Çok genç bir sektör, heyecanlı. Ve bütün bu hızın, değişimin içinde ne olursa olsun, nasıl kurarsak kuralım, hangi format olursa olsun müşterilerimizin çapını büyütecek, onları güçlendirecek bağı kurmak zorundayız.

Emine Çubukçu Ben değişim sözcüğünü çok seviyorum. Hatta ilk yaptığım şey ajansın girişine "change" sözcüğünü koydurmak oldu. Ben şuna inanıyorum: Değişim yeni bir şey değil. Bazen yeni nesil, yeni kuşak konusunu çok abarttığımızı düşünüyorum. Değişim hep vardı, insanın var oluş zamanından beri var. Benimle babam arasındaki fark nasıl olduysa onun da babasıyla arasında olmuştu. Dolayısıyla bizden sonrakilerle de olacak bu değişimler. Değişim şahane bir şey çünkü gelişim demek; daha iyiye doğru gitmek demek. Ogilvy Türkiye'ye bakarsak da biz çok şanslı bir ekibiz.

BASE*

new
artist
platform

* 20 Şehir.
108 yeni nesil sanatçı.
75 değerli konuşmacı.
İlham verecek 32 panel.
BASE'de sanat dolu 4 gün,

21 - 24 Aralık
Galata Rum Okulu'nda
sizleri bekliyor!

base.ist | base.ist
www.base.ist

Base Eş Sponsorları

Mimari Tasarım ve Mobilya Sponsoru

Ulaşım Sponsoru

Teknoloji Sponsoru

Hizmet Sponsoru

Sigorta Sponsoru

İletişim Destekçisi

Güvenlik Sponsoru

Konaklama Sponsoru

Medya Grubu Sponsoru

Radyo Sponsoru

Medya Sponsorları

Online Sponsorlar

Organizasyon

TETKİD endüstriye yeni bir soluk getiriyor

Türkiye MICE sektörünün tüm bileşenlerini bir araya getirmeyi hedefleyen Türkiye Etkinlik, Toplantı ve Kongre Sektörü Yöneticileri Derneği'nin yönetim kurulunun üyeleriyle görüştük.

Bora Aksoylu, Nazlı Berberoğlu, Gökçe Dayı, Volkan Ataman, Yusuf Kemal Kunter...

Ekim ayında lansmanı gerçekleşen ve MICE sektörüne yön vermek amacıyla kurulan TETKİD'in Yönetim Kurulu Başkanı Volkan Ataman, Yönetim kurulu Üyesi ve Eğitim Başkanı Bora Aksoylu, Yönetim Kurulu Üyesi Gökçe Dayı, Yönetim Kurulu Üyesi ve Araştırma & Ölçümleme Başkanı Nazlı Berberoğlu ve Değerler, regülasyon ve satın alma kriterleri Komitesi Başkanı Yusuf Kemal Kunter ile derneğin kurulma amacından, hedeflerinden ve Türkiye'deki MICE sektöründen bahsettik.

Kamer Yılmaz İsterseniz öncelikle TETKİD'in hedefleri ve kurulma amacından bahsedelim.

Volkan Ataman Dernek olarak amacımız birlik olmak, MICE endüstrisinin hizmet satın alma kriterlerinin çıkarılması, sektörün yasasının ortaya çıkması, etik bir rekabetin olmasının sağlanması, araştırmalara başlanması. Türkiye'de MICE endüstrisi ne kadarlık bir pazar, yılda kaç tane etkinlik yapılıyor, kaçı uluslararası, kaç kişi çalışıyor gibi rakamları da bilmek lazım. Eğitim tarafında da ciddi hedeflerimiz var ve bütün bunlara ek olarak da yeşil etkinlikler hedefliyoruz. Şu anda yeşil etkinlikler dünyada çok popüler, Türkiye'de pek yok ama dünyanın daha sürdürülebilir olması için buna da önem vermek gerekir. Ve bu tip etkinliklerin zorunlu hale gelmesini de hedefliyoruz. Bunun yanı sıra uluslararası kongre ve etkinliklerin Türkiye'ye getirilmesini hedefliyoruz.

Kamer Yılmaz Peki neden markalar ilk defa bu kadar ciddi bir şekilde örgütlenmeye gerek duydular?

Nazlı Berberoğlu Benim gözlemim eskiden TV ve daha geleneksel mecralar ön plandayken, dijitalin de gelişmesiyle aslında etkinlik ve sponsorluk da ciddi birer mecra haline geldiler. Artık etkinlikler pazarlama mecrası olarak daha da önem kazanmaya başladılar Türkiye'de.

Gökçe Dayı Aslında dijitalin ve sosyal medyanın yükselişiyle beraber bu taraftaki boşluğun da farkına varıldı. Çünkü "tamam, biz işin bu tarafını yapıyoruz ama aynı zamanda deneyim de yaratmamız gerekiyor" denilmeye başlandı. Her şey çok dijitalde ve sosyal medyada kaldı. O yüzden etkinlik yeniden önem kazanırken dengeler de yine değişmeye başladı. Dijital ve sosyal medyada ciddi gelişmeler yaşanıyor, kimse de zaten bunu önlemek istemiyor. Ama altında bir tecrübe yaratılmadığı sürece de çok havada kalıyor.

Bora Aksoylu Ben biraz pazarlama gözüyle bunu yorumlamak istiyorum: Sosyal medyadan ya da dijitalden ulaştığınız kişiye belli kriterlerden ulaşıyorsunuz. Belli kriterlerde bilgi sahibi oluyorsunuz; ama o kişi markayla dokunabileceği şekilde bir tecrübe yaşadığı zaman o kişiyle ilgili daha fazla bilgiye sahip olup daha sonra ona yeniden farklı bir şekilde ulaşabiliyorsunuz. Bu da sizi aslında big data'ya götürüyor. Ülkedeki etkinliklerin ya da benzer şeylerin fazlalaşması bizim de böyle bir şey kurarken çok daha hevesli olmamıza neden oldu.

Kamer Yılmaz Dünyada bu sektöre yaklaşımı dernek bazında nasıl yorumluyorsunuz?
Volkan Ataman Dünyada bu sektörde dernekler var. Bu derneklerin Türkiye bölümleri de var tabii, ama bizim burada yaptığımız; bir ülkenin, dev bir sektörün bir araya getirilmesinin sağlanması, sektörün önünün açılması, sürdürülebilir olmasının sağlanması. Bütün paydaşların kazanabileceği büyük bir yapıdan bahsediyoruz ve aslında bunun bir örneği daha dünyada yok.

Kamer Yılmaz Sürdürülebilir olmasını nasıl hedefliyorsunuz?
Volkan Ataman Bu işin önce standartlarını çıkarmak gerekiyor. MICE endüstrisi dediğimiz çok geniş bir endüstri, burada oteller de var, kongre merkezleri de var, kongre organizatörleri, sahne, ışık, dekor, her şey var... Bu işin kurallarını koymak lazım, rekabeti dengelemek gerekiyor. Bunları sağlarsak da sektör zaten sürdürülebilir olur. Örneğin rekabet çok önemli; bugün bir etkinlik ajansı çıkıp "kredi kartına 10 taksitle etkinlik yapayım" diyorsa burada bir sorun var demektir. Bunların yanında derneğin üye yapısından da bahsedersek: Derneğin iki tip üye yapısı var. Yönetim kurulu sadece kurumsal şirketlerden oluşuyor; kurumsal üyelerimiz yanında MICE Club var. MICE Club'ta da MICE endüstrisindeki belli standartlarda hizmet sunan şirketleri üye olarak alacağız. Ve hep beraber çalışıyor olacağız.
Nazlı Berberoğlu Derneğin sürdürülebilirliği açısından bakarsak da burada bizim ilk hedefimiz mümkün olduğu kadar fazla markayı bu işin içine dahil edebilmek. Çünkü ne kadar çok beyin buna kafa yorarsa o kadar çok sahiplenilir ve gelişebilir.

Kamer Yılmaz Aslında işin ölçümleme tarafı da oldukça önemli. Dijital bu konuda hep çok iddialı oldu, geçen yıl da radyo yeni ölçümleme sistemiyle reklam verenler için cazip bir hale gelmeye çalıştı. Siz bu konuda neler yapmayı planlıyorsunuz?
Nazlı Berberoğlu Bence bütün mecraları farklı alanlara uzanan ve dolduran unsurlar olarak görmek lazım. Yani siz bir etkinlik yaparsınız oraya 10 kişi çağırırsınız, ama onu online yayınlarsınız, dijitali entegre edersiniz 10 milyon kişiye o ulaşırsınız. Aslında etkinliğin önem kazanmasının bir nedeni de dijitalin

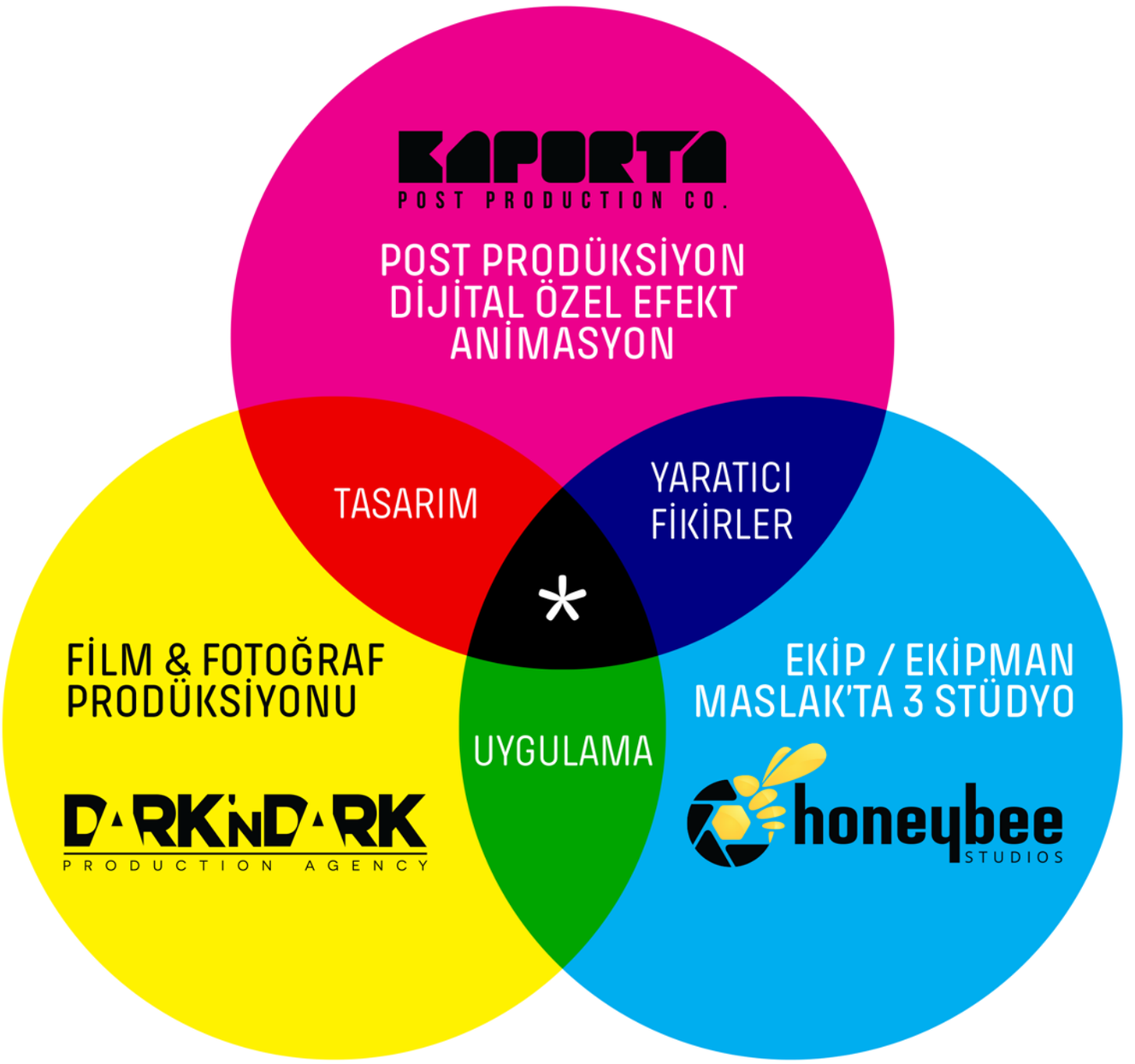
"Dijitalin gelişmesiyle **etkinlik** ve **sponsorluk** da ciddi birer **mecra haline** geldiler. Etkinlikler pazarlama mecrası olarak **önem kazanmaya** başladılar Türkiye'de." N.B.

onu desteklemesi. Dolayısıyla mecraları birbirine rakip gibi görmek yerine bütünleyici olarak görmek lazım. Herkes etkinliği yapalım, başarılı olsun, sonrasına bakarız şeklinde yaklaşıyor. Ama aslında arkasına ne kadar fazla ölçümleme koyulursa -şu an radyo sektörünün yaptığı gibi- o kadar çok yatırım gelir. Biz bu alanda çalışmalarımızı başlatacağız. Hedefimiz; bu kadar çok marka bir araya gelmişken araştırma şirketleri ile çalışıp aslında sektörün ortak olarak uyguladığı bir parametre belirlemek. İkinci bir amacımız da sektördeki sayılar üzerine. Mesela geçen sene müzik alanında ne kadar etkinlik yapıldı, ne kadar hacimli bir etkinlik yapılmış gibi bilgilerde sayılar değişkenlik gösteriyor. Biz aslında bunu açıklayan tek mecra olmayı hedefliyoruz. Veya farklı ihtiyaçlar olduğunda bizimle konuşulsun, biz sektörü örgütleyelim istiyoruz.

Kamer Yılmaz Özellikle son yıllarda global bazlı etkinliklerde bir azalma görüyoruz. Bu konuda neler yapılabilir?
Nazlı Berberoğlu Gerçekten 5-6 yıl öncesine baktığımızda bütün sanatçıların geçiş rotası üstündeydi Türkiye. Asya'ya veya Orta Doğu'ya gitmeden önce mutlaka konser için burada da duruyorlardı. Maalesef bu dönemde bunu kaybetmiş olduk. Biz ne kadar yatırım çekebilirsek o kadar çok etkinlikler artacak ve tekrar bu rotaya girebilme şansımız olacak. Çünkü limitli de olsa yapılan etkinliklere baktığınız zaman hepsi çok dolu. Aslında izleyici ile ilgili bir sıkıntı yok burada; izleyici dışarıya çıkmak, gezmek, eğlenmek istiyor. Dolayısıyla onları hareketlendirmek istiyoruz. Bunu da arkasına data koyarak yapabilirsek markaların destekleyeceğini görüyoruz.
Yusuf Kemal Kunter Hiçbir pazarlama yapan firmanın global ya da lokal fark etmez bütçesi ya da satış hedefleri düşmedi. Ama etkinlikler düştü. Ve bir de buna ek olarak ekinlikler küçüldü.

Kamer Yılmaz Peki bunun nedeni ne olabilir? Aslında küçük ama etkili etkinlikler hep yapılıyordu ama son zamanlarda daha da çok rastlamaya başladık. Sadece 30 kişiye sadece 100 kişiye gibi sınırlar görüyoruz.
Nazlı Berberoğlu Küçük etkinlik aslında bir trend; müzik alanında bile bu trendi şöyle görüyoruz: İnsanlar artık mass sanatçılar dinlemek yerine kendi keşfettikleri, "ufak olsun ama benim olsun", "bak ben ilk keşfettim" dedikleri deneyimler peşindeler. Bu moda alanında da böyle; kişiselleştirilebilen ayakkabı yapabiliyor olmak gibi... Etkinlikte de böyle bir arayış var. Büyük etkinlik yapamamaktan ziyade tüketicinin ilgisiyle de ilgili bir şey.
Bora Aksoylu Çok fazla kişiye yaptığın bir etkinlikle, az kişiye yaptığın bir etkinlikle birine dokunma gücün çok farklı. Marka o kişilerin dokunulmuş halleriyle dışarıda konuşmalarını istiyor.
Gökçe Dayı Artık tüketici de değişti; jenerasyon değişti, tüketim şekilleri değişti. Şu an bambaşka bir kitle var haliyle her şey çok farklılaşmaya başladı.

BİR MARKA NE İSTER?



*UYGUN BÜTÇELİ ŞAHANE İŞLER

Sektördeki 3 deneyimli firma olarak güçlerimizi birleştirdik. Bu birlikteliğin sizler için ne anlama geldiğini görmek ve iş örneklerimizi incelemek için bize ulaşın.

BirMarkaNeİster.com

Entegrasyonda bağlam ve hedefler kilit rolde

Bu yılki MMA Forum İstanbul'da konuşan Alpha.One CEO'su Coen Olde Olthof ile nörobilimin pazarlama için ne lütuflar sunduğunu ve mobilin buna katkılarını konuştuk.

Yüzde 100 Mobil sloganıyla mobil dünyadan son gelişmeleri sunan MMA Forum İstanbul'un bu yılki konuşmacılarından biri, nörobilim konusunda uzmanlaşan Alpha. One'ın CEO'su Coen Olde Olthof oldu. Tüketici davranışlarını anlama ve öngörme konusunda nörobilimin sunduğu nimetlerden faydalanan şirket, tercihlerimizi nelerin etkilediğini anlamak hedefiyle nörebilimsel araştırmalara ve araçlara başvuruyor. Günlük hayatlarımızın ayrılmaz bir parçası olan ve çoğu zaman bilinçsizce, otomatik bir şekilde kullandığımız mobil cihazlar, bağlam ve hedeflerin anlaşılması konusunda önemli birer araç aslında.

Seda Büktel Bu yılki MMA Forum İstanbul'a dair notlarınız neler?
Coen Olde Olthof Oturumumda bilinçaltımızın günlük kararlarımızı nasıl etkilediğine ve yönettiğine ışık tuttum. Fakat bu sürecin çoğunluğundan habersiziz. Bilimsel süreçler yoluyla bugün nörobilimsel teknolojileri kullanarak bilinçaltını ölçümleyebiliyoruz ve bilim bize TV reklamı, online reklam ya da ürün paketlemesi gibi uyarıcılara beynin verdiği tepkilerin pazara nasıl etki edeceğini görme şansı veriyor. İnsanlara fikirlerini sorarak öngörülebilir sonuçlara ulaşamayız ancak beynin tepkileri yalan söylemez.

Seda Büktel Deneyimsel pazarlama açısından mobilin (mobil pazarlamanın) avantajları neler?
Coen Olde Olthof Mobil sayesinde etkileşim biraz daha kolaylaştı. Masaüstünden dizüstüne ve oradan "sadece mobil"e doğru gidiyoruz. Etkileşim kolaylaştıkça deneyimler de daha kişisel; kişilerin tepkileri de daha hızlı hale gelmeye başladı. İnsanlar TV reklamlarına birkaç saniye ayırmak durumundayken mobildeki reklamları eğer beğenmezlerse daha ilk saniyede kapatabiliyorlar. Mobil sayesinde daha yakın ve kişisel deneyimler oluşturmak mümkün ama bunu doğru şekilde yapmak zorundasınız.

Seda Büktel Mobili günlük hayatımızda sıklıkla kullanıyoruz ama onların gerçekten hayatlarımıza tamamen entegre olmaları mümkün müdür?
Coen Olde Olthof Profesyonel yaşamımda öğrendim ki, hedefler (bilinçaltı seviyede de) dikkati ve davranışı yönetir. Pazarda çok fazla "segmentasyon" olduğunu düşünüyorum. Belli bir sosyal arka plan ve yaş grubuna dahil olan hedef kitleye sahibiz ve bizim nörobilim araçlarımız da farklı hedefleri olup farklı davranan bu insanları ölçümlüyor. Pazarlama noktasında da bağlam ve hedeflerin entegrasyon için kilit rolde olduğunu anlamamız gerek. Uber muhtemelen sizin kaç yaşında olduğunu önemsemez. Ama son bir buçuk saattir ev dışında, bir restoranda olmanızı ve oradan bir Uber çağırarak ayrılmak üzere olmanızı önemser. Markaların bağlam ve hedefleri anlayarak bunu bizim yolculuğumuza entegre etmek üzere çaba sarf etmelerinin çok faydası dokunacaktır.

Seda Büktel Son yıllarda "Bu yıl mobilin yılı" cümlesini çok duyduk. Bu bağlamda 2017'yle ilgili yorumlarınız ve 2018'e dair öngörüleriniz neler?
Coen Olde Olthof Bu konuda gelişmeler yaşandığını ve bu gelişmelerin çoğunluğunun da teknik olanaklar açısından olduğunu düşünüyorum. Buna farklı hedef kitlelerin ve farklı mecraların kombinasyonları da dahil. Beklentim bunun devam edeceği yönünde. Artık tüketiciyle bir konuda sadece iletişime geçmeyen, aynı zamanda onun için bir şeyler de yapmaya başlayan, müşteri odaklı kampanyaları daha fazla görebilmeyi umuyorum.

Seda Büktel Alpha.One, daha faydalı sonuçlara ulaşmak adına nörobilimi kullanıyor. Peki siz nöropazarlamanın geleceğiyle ilgili neler düşünüyorsunuz? Markalara bu yolda rehberlik edecek önerileriniz neler?
Coen Olde Olthof Artık, örneğin, veriyi yaratıcılık için kullanabileceğimizi gördük. İnsanlara sormak yerine sadece ölçüm yapıyoruz. Yani sadece fikirlerin ve bu doğrultudaki verilerin ötesine gidiyoruz. Ya da nöral ağın sizin için gözle görsel takibi yaptığı yerde expose.alpha.one gibi araçlar kullanıyoruz. Böylece mesajınızın ya da logonuzun birileri tarafından görülme olasılığını biliyorsunuz. Bu konuda bir başlangıç yapılmasını öneririm. Bunun nasıl işe yaradığını anlamaya çalışın, olasılıkları görün ve işe koyulun. Aynı zamanda beraber çalıştığınız şirketler konusunda eleştirel olun. Mesela şirkette nörobilim arka planlı doktora derecesine sahip kaç kişi olduğuna veya üniversiteyle ilişkilerine bakın. Sözlerinin tonuna dikkat edin. Eğer fazla cesursa şüphe uyandırmalıdır. Bugün bu konuda öğrenmemiz gereken çok şey olduğu gibi yapabileceğimiz de çok şey var. Büyük şirketlerin çoğu da bunun meyvelerini toplamaya başladı. O yüzden en güzeli harekete geçmek ve keşfetmek.

LOOK!
screens

"Artık Açıkhava Daha Farklı"

GÜNLÜK 5 MİLYONDAN FAZLA KİŞİYE ERİŞİM

AKMERKEZ	86 m² LED	İTÜ	32 m² LED	GALLERIA	92 m² LED	BEYOĞLU	15 DİJİTAL MEGALIGHT 14 DİJİTAL CLP
ATAŞEHİR	9 DİJİTAL MEGALIGHT	COIFFEUR	2000+ LCD	İZMİR	3 DİJİTAL MEGALIGHT 25 DİJİTAL CLP	BALIKESİR	18 DİJİTAL MEGALIGHT

46 FACE DİJİTAL MEGALIGHT | 39 FACE DİJİTAL CLP | 3 FACE LED | 2000 LCD

Bakırköy sahil yolundan Etiler'e, Taksim Meydanı'ndan Karaköy'e, Galata'dan Kasımpaşa'ya, Maslaktan İstiklal Caddesi'ne ve Balıkesir'den İzmir'e kadar geniş yayın ağı ve daha fazlası için iletişime geçebilirsiniz.

REZERVASYON

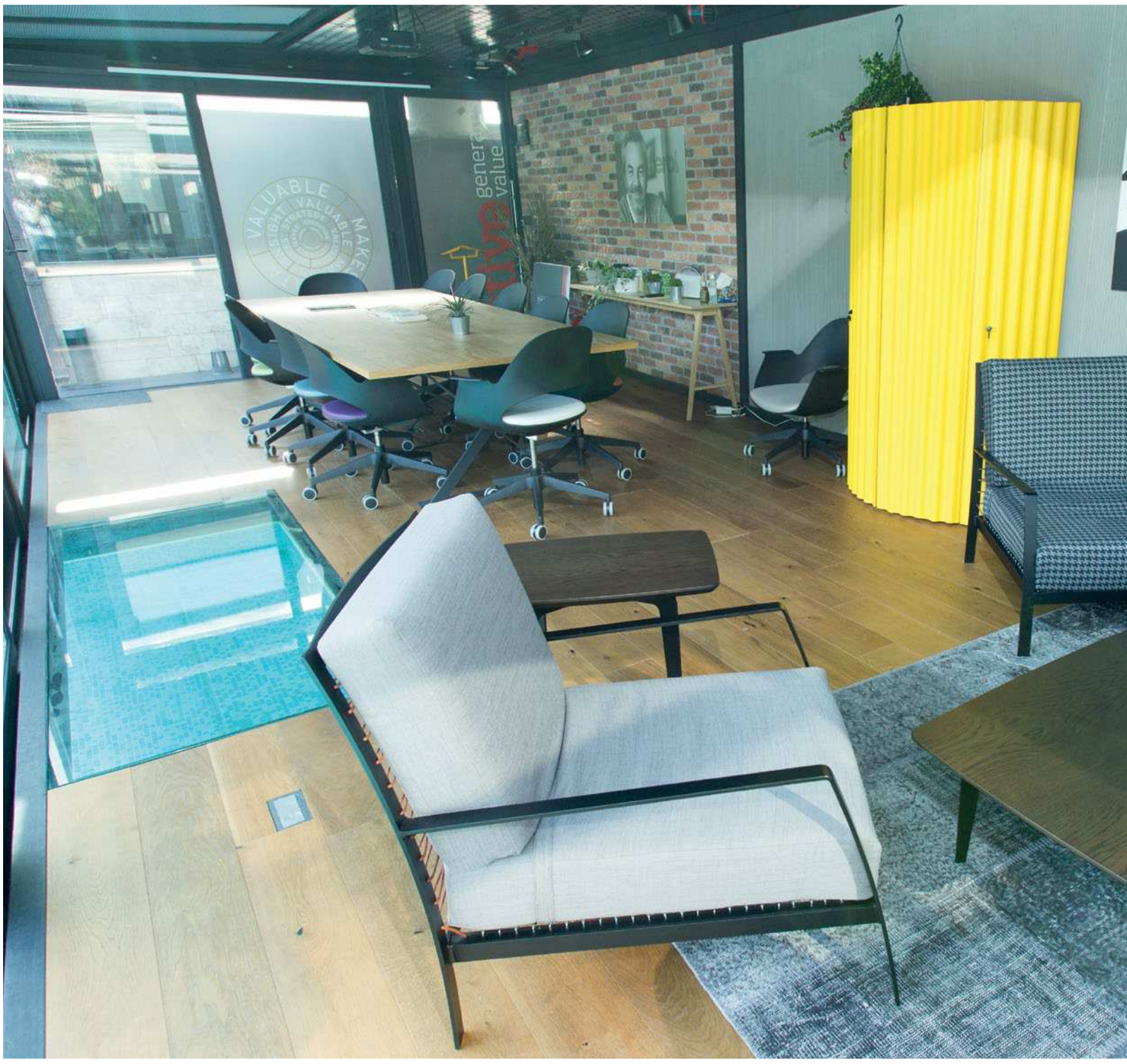
+90 212 290 40 40

info@lookscreens.com | www.lookscreens.com

by Sistem9

Konforlu ve sakin bir ofis: Skala Medya

Şehrin merkezinde, gürültüden uzak, yeşilin içinde bir ajans. Bu ay reklamcılık endüstrisinden 360 derece hizmet sunan Skala Medya'yı ziyaret ettik.



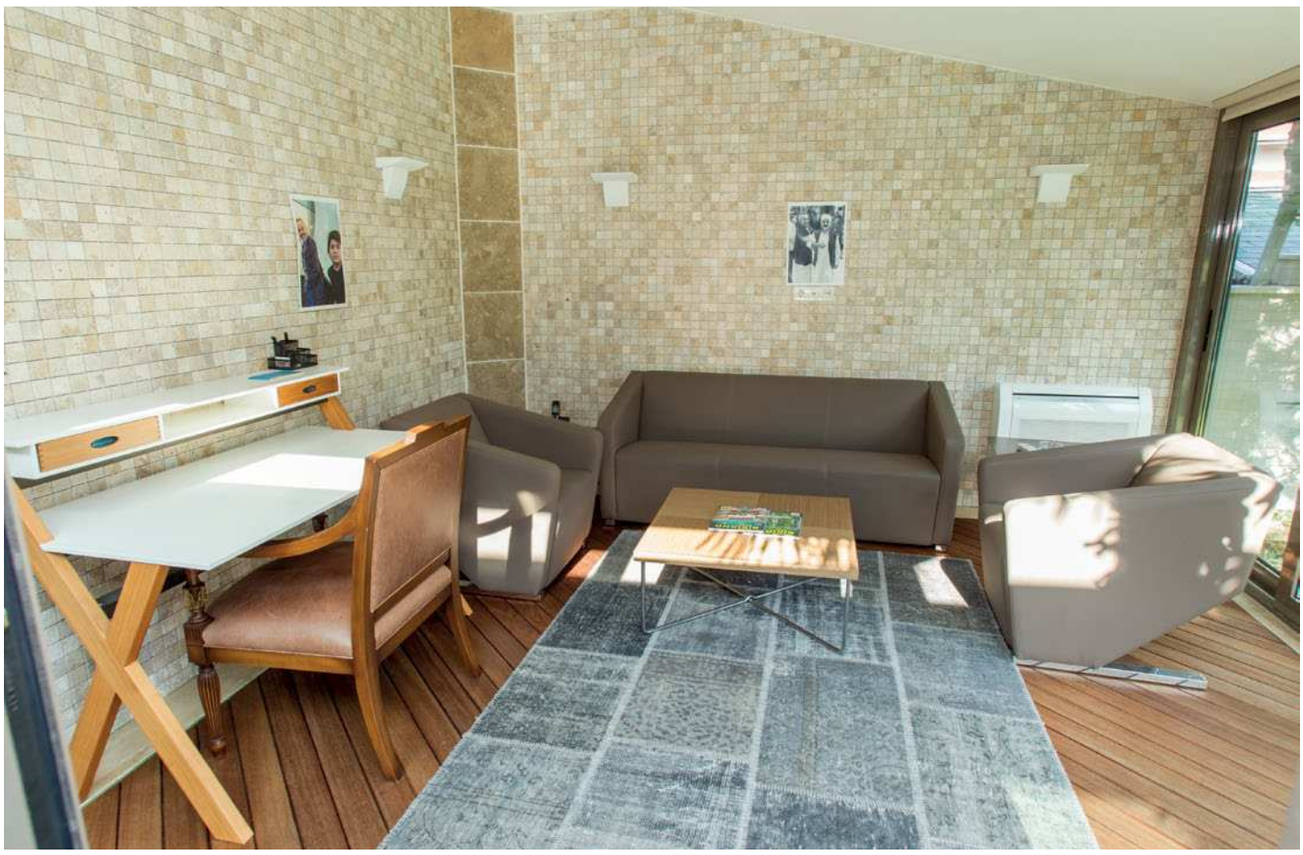
Biraz mevsimi geçmiş olabilir ama yine de bahçeli ve hatta bahçesinde havuzu olan bir ajansta çalışmak sizce de kulağa hoş gelmiyor mu? Bu ay ofis sayfalarımız için Skala Medya'yı ziyaret ettik. Bir süredir sanata da ağırlık verdiğimiz sayfalarımızda yeniden ajans dünyasından bir yere misafir olduk.

Ajansın yerinin Levent'te olamasına şaşırmamıştık ancak beklediğimiz ile karşılaştığımız arasındaki fark bizi oldukça mutlu etti. Çalışanlarına şehrin ortasında, belki de trafiğin ve karmaşanın en yoğun olduğu bölgelerden birinde konforu sunan Skala Medya'yı Erkan Şimşek'in rehberliğinde gezdik.

Ajanslardaki renkli ama bir o kadar da bol mesaili, yoğun görüntülere alışığız açıkçası Skala Medya'ya giderken de yine aynı karelerle karşılaşacağımızı düşünüyorduk ancak Levent'te bir iş hanı ya da plazaya sıkışmak yerine bahçeli evlerden oluşan bir çalışma alanı da beklemiyorduk.

2013'ten beri Levent'teki yerinde bulunan ajans, önceleri 600 metrekarelik bir alana sahipti. Ancak 360 derece hizmet sunan, veri analizinden stratejiye, geleneksel medyadan dijital medyaya hizmet veren bir yapının bu alanda sıkışıp kalmasını beklenemezdi. Artan iş yükü ve yoğunluğu ile beraber büyümeye giden Skala Medya bu 600 metrekarelik alana bir bina daha satın alıp 2015 yılında 500 metrekare daha ekliyor. Ve ekiplerini çalışma düzenlerine göre ayırıp yerleştiriyor. Ofis ziyaretimiz esnasında en çok dikkatimizi çeken konulardan biri çalışanlarına son derece aydınlık, ferah ve her şeyden önemlisi konforlu alanlar sunması oluyor. Herhalde tam da bu esnada ajansta bir havuz olduğundan da bahsetmemiz gerekiyor.

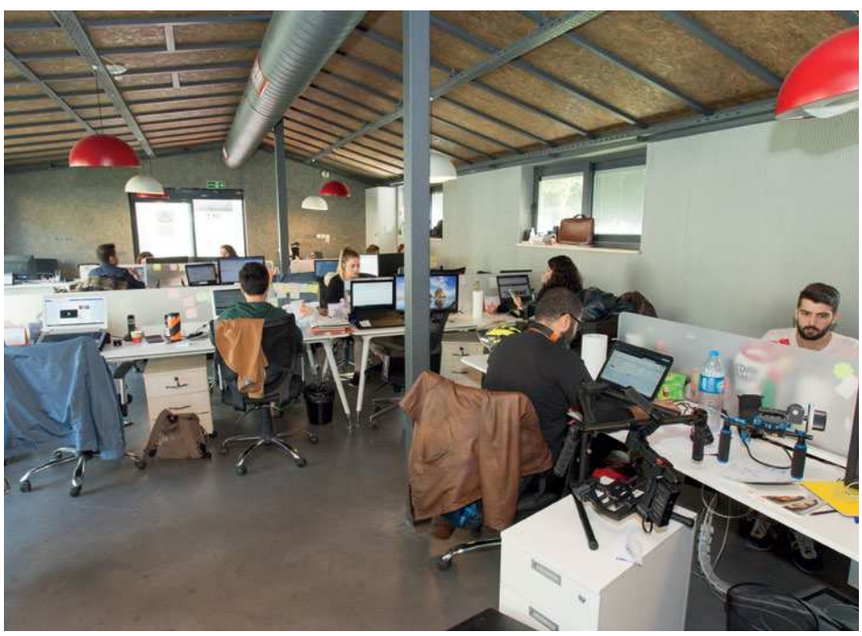
Her iki binanın arasında çalışanların kulanımına açık, temizliği sürekli olarak sağlanan bir havuz ve bahçe yer alıyor. Kışın pek kullanışlı olmayabilir ancak yazın çeşitli partilere ev sahipliği yaptığını öğreniyoruz. Üstelik ajansın etrafında bulunan ve Levent'i reklamcılık endüstrisinde gözbebeği haline getiren komşu ajanslar da zaman zaman bu partilerde boy gösteriyor. Kimi müziği sağlıyor kimi mekanı...



Erol Olçuk'un odası...

Sadece partilere, kahvaltılara ya da happy hour'lara ev sahipliği yapılmıyor Skala'da. Ajans aynı zamanda Login Akademi ismini verdiği bir eğitim ve deneyim programını da burada başlattı. Tamamen ücretsiz olarak başlayan Login Akademi ile bilinçli, sorumlu, etik kurallara bağlı ve mesleğin profesyonel gerekliliklerine sahip medya çalışanları yetiştirmeyi hedefliyor.

Havuza bakan üç ayrı birbirinden bağımsız oda gözümüze çarpıyor, toplantı odaları olarak kullanılan bu odalardan birisi ise ayrılmış durumda.



YGA

Her başarı, bir birlikte başarma hikayesidir.

www.yga.org.tr

Skala Medya Yönetim Kurulu Başkanı Abdullah Buladı'nın daha önce beraber çalıştığı ve "40 yıllık dostum" dediği Erol Olçok'un odası da tam olarak bu alanda bulunuyor. Oğlu ile 15 Temmuz'da şehit olan Erol Olçok'un odası anı olarak Skala Medya'da varlığını koruyor.

Yurt Mimarlık ile çalışan ajans, Hasan Yurt ile beraber 2015'te eklenen binayla beraber her iki alanda da son derece kullanışlı, kollektif çalışmaya uygun olduğu kadar rahat bir çalışma alanı ortaya çıkarmayı başarıyor.

neoluyo.com

News | Business | Tech | Cars | Health | Sports | Art&Style
Food&Travel | Youth | Gaming | Fashion | Video

Türkiye'nin İlk Premium
İçerik Platformu

CONTENT iFT FACTORY

FORS MEDYA KAMPANYALAR

AKBANK İSTANBUL CLP NETWORK

KÜNYE

Firma Akbank
Ünite İstanbul CLP Network
Kampanya Axess Mobil
Medya Şirketi Mediacom

ATASAY İSTANBUL BILLBOARD NETWORK

KÜNYE

Firma Atasay
Ünite İstanbul Billboard Network
Kampanya Jewelbox
Medya Şirketi People Initiative

DOĞA KOLEJİ TRAMVAY GİYDİRME

KÜNYE

Firma Doğa Koleji
Ünite Tramvay Giydirme
Kampanya Doğa Koleji
Medya Şirketi Zen İstanbul

KOÇ HOLDING İSTANBUL GIANTBOARD

KÜNYE

Firma Koç Holding
Ünite İstanbul Giantboard
Kampanya Maserati Levante
Medya Şirketi Mindshare

MEDIA MARKT İSTANBUL MEGALIGHT NETWORK

KÜNYE

Firma Media Markt
Ünite İstanbul Megalight Network
Kampanya Media Markt
Yeni Mağaza Açılışı
Medya Şirketi Starcom

P&G OUTDOORTV MASS EKRANLARI

KÜNYE

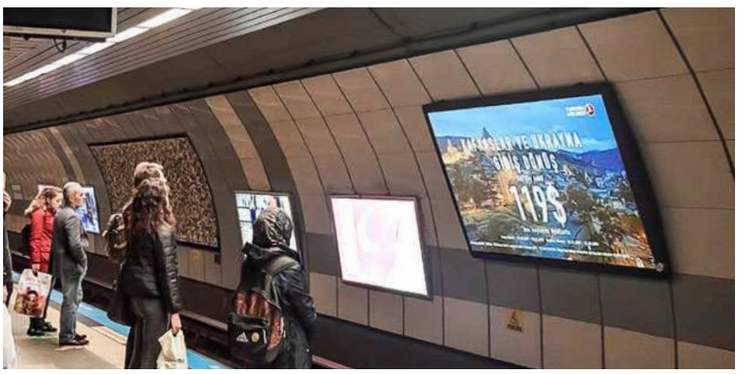
Firma P&G
Ünite OutdoorTV Mass Ekranları
Kampanya İpana 3D White
Medya Şirketi Starcom

QNB FİNANSBANK İSTANBUL BILLBOARD NETWORK

KÜNYE

Firma QNB Finansbank
Ünite İstanbul Billboard Network
Kampanya EnPara
Medya Şirketi People Initiative

THY OUTDOORTV METRO EKRANLARI



KÜNYE

Firma Türk Hava Yolları
Ünite OutdoorTV Metro Ekranları
Kampanya Kışın Tadı Doğu Avrupa ve Balkanlar'da Çıkar
Medya Şirketi People Initiative

“Cool” olma çabamız bizi bitiriyor

Yurt dışı sayfalarımızın bu ayki konuğu Flying Spoon Kreatif Direktörü Olcayto Cengiz oldu. Manajans/JWT, Pure ve Promoqube gibi ajanslarda çalışan Cengiz, yurtdışı deneyimlerini paylaştı.

Kendi deyimiyle 21 yıldır “reklamcı olmaya çabalayan” Olcayto Cengiz için yurt dışında çalışmak kendini bildi bileli gerçekleştirmek istediği bir deneyim. Bu isteğini ise uzun süre çabalayarak 2016 itibarıyla Almanya’da pratiğe döküyor. Cengiz, şu an oyunlaştırma üzerine çalışan Flying Spoon’un yaratıcı yönetmeni ve tam zamanlı olarak da Rüzgar’ın babası.

Sektöre girişimi; lisede durduk yere reklamcı olmaya karar vermem, sonra kuzenimle genetik mühendisliği için birbirimizi gaza getirmemiz, biyoloji okumaya karar vermem, mikrobiyoloji ihtisası yapmam, reklamcılıktan bir türlü vazgeçememem, Antalya’ya taşınmamız, inanılmaz bir tesadüf zinciri sonucunda 1 adamın bana inanması ile Antalya’da başlayan bir kariyer yolculuğu şeklinde özetleyebilirim. Yani reklamcılığa girişim tamamen çok istemem ve şans eseridir. Bu yüzden “Şans hazır olanın yanındadır” lafına çok inanırım.

Türkiye’de yaptığım projeler; yerinde durmayan kariyerimin bir sonucu olarak basılı işlerden IoT (internet of things) işlerine kadar çok geniş bir yelpazede oldu. 1996-2016 tarihleri arasında geçen bir kariyerde haliyle neredeyse çalışmadığım marka kalmadı. Fenerbahçe Ülker’i #efsaneolursun diyerek su dökerek Final Four’a da uğurladım, “WinnerTweet” ile ilk twitter kampanya platformunu da açtım. Web sayfalarının girişine “Like” butonunu ilk yerleştiren de oldum, Mercedes-Benz için gerçek zamanlı çalışan projeksiyon çizim masası da yaptım. Efes Festivali’ne –bir zamanlar reklam yasakları yoktu- NFC bilekliklerle insanları da soktum, Ceza ile Facebook üstünden düet de yaptırdım. Atılan tweet’leri kurabiye içine sokup insanlara servis ettirmişliğim bile var. “Yaptım, ettim” diye birinci tekil yazdığıma bakmayın, bu işlerin hiçbirini ben tek başıma Chuck Norris edasıyla yapmadım tabii ki. Hepsinde benden çok daha zeki bir takım adamlar ve kadınlar ile çalışma fırsatını yakaladım, bunun sonucunda da nefis projelerin içinde yer alıp adımın geçiyor olması şansı da bana kaldı.

Ben Almanya’ya taşındığımda insanların büyük bir kısmında; sanki bir sabah kalkmışım, her sabah olduğu gibi ipek röbdoşambrımın içinde viskimi yudumlarken puromdan bir nefes aldıktan sonra gözlerimi camın önünden geçen boğazdan ayırmadan Tuğçe’ye “Valizleri topla, gidiyoruz buradan” demişim gibi bir hava oluştu. Nasıl bir imaj çizdiysem, buradan kendilerine bir kez daha teşekkür ederim. Ama gerçekler öyle değil tabii ki.
Yurtdışında çalışma fikri bende “ortaya çıkmadı” çünkü hep oradaydı. Aklım erdiğinden bu yana başka ülkelerde çalışmak istedim ben. Bunun Türkiye ile bir alakası da yoktu. Başka ülkeleri, başka insanları görmekti amacım. Yaş ilerleyip de iş güç belli olunca, hedef de biraz daha netleşti. “Startup” adlı çılgınlık başlayınca bağlantılarım ve elim kolum daha uzaklara erişmeye başladı. Böylece yurtdışı ile bir “ön sevişme” sürecine girmiş oldum. Bu arada bir oğlum oldu, içinde bulunduğumuz hayatın gidişatını görünce karım da yeşil ışık yaktı, o noktada ben saldırmaya başladım. Tek salaklığım İngilizce konuşulan yerlere odaklanmam oldu. Buyurunuz bakın 1 seneden fazla zamandır Almanya’da yaşıyorum, başıma gelmeyen kalmadı ama oluyormuş değil mi? Neyse dağılmayalım, “Bir şeyi çok istersen o gelir seni bulur” diye bir laf vardır, o laf gerçekleşti diyelim. O kadar zorladım, yoğunlaştım ve çalıştım ki, sonunda oluverdi. Çok çalışmak, çok iyilik yapmak, çok umut ve iyi insanlar. Yükselmenizi sağlayacak koltuğunun 4 bacağı bunlardır işte bana göre.

Flying Spoon yeni bir şirket; geleneksel ya da dijital bir reklam ajansı değil, oyunlaştırma üstüne iletişim teknolojileri geliştiriyor, kampanyalar ve platformlar hayata geçiriyoruz. Ben de şirketin yaratıcı yönetmenlik görevini üstlenmiş durumdayım. Benim işim dediğim gibi geleneksel reklamcılık tanımının biraz dışında kalmakla beraber, genel olarak bu deneyiminde dikkatimi çeken farkları şöyle sıralayabilirim:

1) Çalışma saatleri. 8 saat kuralı çok net. Meşhur reklamcı sabahlamaları burada o kadar da meşhur değil. Bu da iş disiplini sağlıyor çünkü millet 8 saati çatır çatır çalışarak geçiriyor. İş, iş saatlerinde bitiyor.
2) Uzmanlık. İllüstratör illüstrasyon yapıyor, tasarımcı tasarım. "Ya ben başlığı da yazarım, tasarımı da çakarım" konuları, ya da "Project Manager"ın aynı anda hem "Brand Manager" hem "Account Supervisor" hem de "Jr. Creative Director" olması durumu burada yok. Öyle yapanı da ya sevmiyorlar ya da çok hayret ediyorlar.
3) Hazırlık süreci. Toplantılar. Allahım, her şeyin toplantısı var. Projenin başlangıcı için yapılacak toplantı için ön toplantı yapıldığını gördüm ben. Hazırlık süreci çok çok uzun sürüyor. Hani bizim sektör özlü sözlerimizden biri vardır, "Postta toparlar" diye. Ben bu lafı bir toplantıda gülerek söyledim, toplantıda gülen tek kişi ben kaldım öyle diyeyim.
4) Hızlı düşünme, kıvrak zeka. En büyük zorluğu burada yaşıyorum ben. "Düne" olan brief'lere ve çalışma şekline o kadar alışmışım ki, bana her şey çok yavaş geliyor. Ha, bu yavaş tempoya alışmak da hoşuma gitmiyor değil, ama işte böyle hani otobüsten inip yürümek istersiniz ya Zincirlikuyu'da, işte öyle bir göğsüme basıyor arada.
5) Kriz yönetimi. Bizde belirli bir noktadan sonra (hani bir peynir türüyle sıfatlandırılır bu durum hatta) "hallederiz" hali vardır. Yani, tamam kriz filan ama çözeriz. Burada o kadar ufak konular o kadar büyük kriz olabiliyor ki. Bunu da o hazırlık sürecine bağlıyorum. Biz bodoslama peygamber vitesiyle daldığımız için, havadayken uçağın motoru söküp takabilecek donanıma sahip oluyoruz. Onlarda ise o kadar hazırlıktan sonra kriz çıkınca şok oluyorlar. Panik çok ciddi oluyor. Ha, ama tabii kriz sayısında ise oran 1/10 diyebilirim.

İstanbul ve Berlin çok ayrı frekanslarda tınlayan 2 şehir. En büyük ve önemli fark ise hız. İstanbul bana yaşarken bile hızlı gelirdi, dışarıdan bakınca daha da belli oluyor. Bu arada bu hızın büyük kısmı da yalandanmış, santrifüjden çıkınca daha iyi anlıyor insan. Burası öyle değil. Çok daha yavaş, sakin. Bunun sonucu olarak da stres çok baskın bir kriter olmuyor. Şehirlerin kendi titreşimleri farklı çalışıyor; İstanbul'da stresi artırırken Berlin'de daha düşürüyor. Boyut olarak kıyasladığında; İstanbul dev gibi, Berlin dediğin bir Kadıköy kadar kalıveriyor merkezi olarak baktığında. E, toplu taşıma sistemi ve bisiklet kültürü de çok gelişmiş. Bunun sonucu olarak da bir toplantınızın olması demek toplantı saatinden önceki ve sonraki 2 saatinizin de yolda telef olmaması demek oluyor mesela. İnsanların ego durumu da dikkatimi çeken başka bir şey oldu. Eşyayla hava atmak, unvanla ego yapmak en azından şimdiye kadar burada çok karşılaşmadığım bir şey oldu. Fakat dil konusu net. Almanca bilmiyorsanız, burada çok zor işiniz.

Türkiye'deki markalar ve ajanslar ile iş iletişimimiz devam ettiği için şunu net olarak söyleyebilirim ki; yetenek olarak dünya standartları seviyesinde, iş disiplini olarak yerlerdeyiz. Bizdeki yaratıcılık ve iş hakimiyeti kıyas kabul etmez. Ama işte o düzensizliğimiz var ya, o "cool" olma çabamız bizi bitiriyor. Bu ajans tarafı. Marka tarafında ise, çok daha sert ve acı konuşabilirim ama bende kalsın diyeyim. Sadece siyasetin hayatın tüm katmanlarında bu kadar baskın yer alması sektörü bitiriyor diyebilirim. Her an bir kriz hali, yasaklar, reklam durdurmaları, cezalar vs. Gerçekten bilemiyorum Altan.

Yurt dışında çalışmak isteyen kişiler önce cesur, sonra çabuk olsunlar. Çünkü dünyada kendilerinden sadece 1 tane var.

Burger King... Playable Ads

Café Breno... Öpüldünüz

Mavi... Indigo Turtles

Petrol Ofisi... Ceza ve Ben

Garanti... Kerem Görsev ile Cazın Efsaneleri

Burcu Çelenoğlu Aydın & Anıl Aydın

Trend Alarmı: Minyatür Yemekler

Minyatür Yemekler; Miniature Space kanalından dünyaya yayılan ve Japonların da büyümesine öncülük ettiği bir trend. Bu minyatür dünyalar Katy Perry'nin klibi, Paulig'in reklam filmi derken hayatımıza girmeye devam ediyor. Şimdilerde ise kendisine Türkiye'de bizim kültürümüz ve lezzetlerimiz ile yer buldu. Mini Türk Mutfağı; çok yeni ama şimdiden ilgiyi üstüne toplamış bir proje. Videographer Anıl Aydın ve Sosyal Medya Uzmanı Burcu Çelenoğlu Aydın'ın birlikte ürettiği bu girişimde yemekler tıpkı dünyadaki diğer örnekleri gibi küçük ölçekli mutfakta hazırlanıyor. Orijinal pişirme şekillerinde minik sebze ve meyvelerle minicik tencere, tavalar kullanılarak yapılan yemeklerin hazırlık aşamaları da Türk kültürüne özgü detaylar barındırıyor.

/Mini Türk Mutfağı /miniturkmutfagi

"Mini Türk Mutfağı" girişiminin hikayesi nedir? Fikir nasıl ortaya çıktı ve bugünlere nasıl geldiniz?

Burcu Çelenoğlu Aydın Minyatür yemek videolarına ilk olarak 3 yıl önce rast geldim. Ajansta baktığım yemek markaları sebebiyle dünyadaki yemek trendlerini takip ediyordum. Önceleri aşırı keyifli takip ettiğim videoları bir süre sonra "Türkiye'de neden olmasın!" diyerek izlemeye başladım. Ve daha sonra Anıl'a anlatıp hazırlıklarına başladık.

Anıl Aydın Projeyi 1,5 - 2 yıl önce kararlaştırdık. Günlük hayat koşuşturmasında fırsat bulabildiğimiz kadar ilgilendik. Mutfak malzemelerini Uzak Doğu'dan sipariş ettik, bazı eşyaları ise Türkiye'deki minyatür sanatçılarına hazırlattık. Evimizin bir odasını stüdyoya çevirip defalarca denemeler yaptıktan sonra hazır olduğumuzu hissettik ve yayına girdik.

En çok zorlandığınız kısımlar neler oldu?

Anıl Aydın Projenin hazırlık aşamasında özellikle ölçeklendirme ile ilgili aklımızda birçok soru işareti vardı. Daha önce yemek videoları çekmiştik, işin matematiğini biliyorduk fakat minik objelerin çekimi gerçek yemek videoları kadar kolay olmadı. İzleyenlerin rahatlıkla algılayacağı videoları çekmek, o minyatür dünyada gerçek malzemelerle gerçek yemeklerin piştiğini göstermek. Bence işin doğasındaki en zor kısım bu.

Burcu Çelenoğlu Aydın Kamera önündeki o el benim, tarifleri ben hazırlıyorum. Yemeklerdeki doğru malzeme miktarlarını bulabilmek için bazen defalarca deneme yapıyorum. Çünkü ortaya çıkan sonucun da gerçekten büyüğü ile aynı lezzete ve görünüme sahip olması gerekiyor. Mini Türk Mutfağı'nın ilk videoları baklava ve sarmaydı örneğin. "Bu tariflerde zorlanmadım" desem yalan söylemiş olurum :)

Böyle mini mini videoları hazırlamak ne kadar vaktinizi alıyor?

Anıl Aydın Minyatür eşyaları yurt dışından temin etmek işin uğraştırıcı kısımlarından biri. İlk çekimlerimizde bir video ortalama bir günümüzü alırken şimdilerde deneyim kazandığımız için çok daha hızlıyız. Videoların süreleri ortaya çıkan tarife ve sunumuna göre değişkenlik gösteriyor :)

Nasıl tepkiler aldınız şimdiye kadar?

Burcu Çelenoğlu Aydın Projeyi yayına alalı 2 ay olmasına rağmen Facebook ve Instagram'da takipçilerimiz beklediğimizden çok daha fazla oldu aslında :) İçeriğin keyifli ve bizim kültürümüze ait olması oldukça olumlu yorumlar almasını sağladı. Fırının ve ocağın gerçekten çalışıp çalışmadığına dair yüzlerce soru alıyoruz. Ocakta margarinin erimesini ve kaynamasını görünce insanlar gerçek bir yemek hazırlandığını anlıyorlar. Tezgahın üstündeki sarı bezi çok seven de var, yaprak sarmanın üstüne tabak kapattığımız videoda Türk kültüründen bir parça görüp mutlu olan da. Mini bir viledamız vardı, kendi çapında fenomen oldu, o kadar çok yorum aldık ki :)

Elbette sevmeyenler, bunu yurt dışında yalnızca Tiny Kitchen'ın yaptığını düşünenler ve hatta "işsiz" olduğumuzu düşünenler de olmadı değil :) Projenin herkese hitap etmesini beklemiyoruz ama aldığımız yorumların çoğunluğu çok güzel tepkiler.

Profesyonel iş hayatında öğrendiklerinizin nasıl bir katkısı oldu bu projeye?

Anıl Aydın Videographer olmam sebebiyle profesyonel iş hayatım boyunca bu işin mutfağından öğrendiklerimi Mini Türk Mutfağı'na da aktarmaya çalışıyorum. İzleyicinin sıkılmadan ve olayın örgüsünden kopmadan izleyebilmesi için de kamera arkasında ve yapım sürecinde elimden geleni yapmaya çalışıyorum diyebilirim. Kamera önünde izlemesi eğlenceli olan bu hobi kamera arkasındaki kişi için oldukça sabır gerektiriyor. Sabrın sonunda ortaya çıkan video ve takip edenlerin, izleyenlerin olumlu yorumları bizi fazlasıyla mutlu ediyor.

Burcu Çelenoğlu Aydın Profesyonel iş hayatımda; bir markanın dijital dünyada varlığını oluşturmak ve onun neyi nasıl anlatacağına stratejik olarak karar vermek gibi edindiğim deneyimler oldu. Bunları kendi girişimimde kullanmamam olmazdı tabii :) Hedef kitlesini oluşturmak, onları dinlemek yapılan iş için oldukça değerli. Karşılarına çıkan videolardaki yemeklerin bildiği yemekler olması, onların kültürü ile hazırlanması... Bu içgörülere göre hareket etmek bizi bir adım daha öne çıkarıyor diyebilirim.

Bu kanalın önümüzdeki dönemdeki hedefleri neler? Bunun çevresinde yeni projeler var mı? Markalı içeriklerle çıkacak mı karşımıza?

Anıl Aydın Bu kanal için beklentimiz gerçekten çok daha fazla kişiye ulaşabilmek ve belki de bu yol ile dünyaya Türk Mutfağı'nı tanıtabilmek.

Burcu Çelenoğlu Aydın Bununla birlikte aklımıza gelen yeni işler de var fakat önceliğimiz Mini Türk Mutfağı'nın büyüyüp ayağa kalkarak yürümesi. Devamında markalı içerikler ve iş birlikleri ile de karşımıza çıkacak elbette.

HEMEN İNDİR!

App Store'dan İndirin | Google Play 'DEN ALIN

Dergilik

GET IT ON Google Play

Download on the App Store

autocar.com.tr | fourfourtwo.com.tr | stuff.com.tr

CONTENT iFT FACTORY

Markalar farklılaşma yarışında müşterilerine iyi deneyimler yaşatmak için çalışıyorlar...

Etkili iş birlikleri tasarlamak

İş birlikleri markalar için tüketiciye ulaşma yolunda en etkili kanallardan biri ve önemli bir farklılaşma unsuru. Fakat her iş birliği markaya başarılı sonuçlar getirmiyor. Müşteriyi iyi tanımak ve doğru iş birliği modelini oturtmak iş birliklerindeki kilit başarı faktörlerini oluşturuyor.

21. yüzyıl tüketicileri için deneyimler ön planda. Markalar da bunun farkında ve müşterilerine iyi deneyimler yaşatmak için çalışıyorlar. Günümüz tüketicileri markalardan, kendilerine sunulan hizmetten fazlasını bekliyor. Rekabetçi fiyat ve üstün hizmet kalitesi hijyen faktörü haline geldi. Dolayısıyla markalar "deneyim" ekseninde farklılaşma çabasına girdi ve iş birlikleri, farklılaşma unsuru olarak önem kazandı.

İş birliklerinde amaç: Müşteriye değer sunmak

İş birliği birden çok markanın müşterilerine yeni ve ortak bir değer sunmak için birlikte hareket etmesidir ve iki genel kategoriye ayrılır: Taktiksel ve stratejik iş birlikleri. Taktiksel iş birlikleri dönemsel kampanyalar formunda gerçekleşir ve bunlara "marka ortaklıkları" da denir. İndirim kampanyaları taktiksel iş birliğine örnektir. Stratejik iş birlikleri ise bütçe ve etkisi daha büyük, uzun dönemli projelerdir. Sponsorluklar stratejik iş birliklerine en güzel örnektir.

Günümüzde binlerce marka iş birliği ile karşılaşıyoruz. Bazıları diğerlerinden daha başarılı oluyor; bazıları ise büyük yatırımlarla hayata geçmesine rağmen beklenen başarıyı göstermiyor. Peki başarılı bir iş birliğinin temelinde yatan faktörler nelerdir?

İş birliği denkleminde en az iki partner marka ve bir de müşteri olmak üzere minimum üç parti yer alıyor. Başarılı bir iş birliği en temelinde bu üç partinin de anlamlı fayda sağladığı birliktelik anlamına geliyor.

Her şeyden önce müşteri!

Bir iş birliği teklifinin öncelikle müşteriye anlamlı bir değer sunması gerekir. Müşteri için anlamlı değer sunan bir teklif, müşteriye "iyi ki bu marka hayatımda" dedirtir; markadan yana tercih ve sadakat yaratır.

Turkcell'in Kaş'a ücretsiz shuttle hizmeti veya Türk Telekom'un Caffe Nero teklifi, beyaz yakalı genç kitle için sunduğu anlamlı

Günümüzde müşterilerin bir tekliften yararlanmak için göstereceği zahmet SMS ya da uygulama aracılığıyla alınacak bir kampanya kodundan öteye gitmiyor...

değer ile iyi birer iş birliği örneğidir. Geometry Global'in de müşterisi olan Visa'nın, Visa Platinum kart sahiplerine Zorlu PSM'de sunduğu üst kategori ayrıcalığı da Premium müşteriler için son dönemde öne çıkan anlamlı tekliflerden biri.

İş birliklerinde müşteri değerinin yanı sıra müşteri deneyimi de ön planda olmalı ve teklifler yalın mekanizmalara sahip olmalıdır. Bugün ne kadar cazip olursa olsun, müşterilerin bir tekliften yararlanmak için göstereceği zahmet SMS ya da uygulama aracılığıyla alınacak bir kampanya kodundan öteye gitmiyor.

Visa'nın Sabiha Gökçen Lounge Kampanyası'ndan yararlanmak için Visa Platinum kart ile ödeme yapmak yeterli. Akbank'ın Zorlu AVM'deki ücretsiz vale hizmeti de müşteri açısından oldukça zahmetsiz sağlanıyor. Bu tip kampanyalarda, avantaj sonrası örneğin SMS ile yapılacak bir bildirim müşteride "şaşırtıcı deneyim" hissi uyandırarak marka hanesine pozitif puan olarak yansır.

Bunlar "pürüzsüz" müşteri deneyimine örnekken, müşterinin eylem gerçekleştirmesine dayanan (katılım gerektiren) ama hala kabul edilebilir müşteri deneyimleri dizayn edilebilir. Visa ve GastroClub iş birliği ile hayata geçirdiğimiz Platinum Masa uygulamasıyla restoran ayrıcalıklarından yararlanmak için POS cihazındaki QR kodun okutulması yeterli oluyor.

Peki ya markalar?

İş birlikleri, müşteri kadar markalara da anlamlı değer sağlamalıdır. Her markanın, iş birliğine katkısı ve partnerinden beklediği katkı farklı olabilir. Bunlar başlıca erişim, marka algısı ve bütçe olarak sıralanabilir.

İş birlikleri bazı markalara sahip olmadıkları erişim olanakları sağlar. Sonsuz müşteri datasına sahip bankalar, operatörler ve perakendeciler en yüksek erişime sahip iş ortağı adaylarıdır. Müşteri datası olmayan firmalar bu sektörlerden iş birliğine son derece açıktır.

Visa'nın Sabiha Gökçen Havalimanı'ndaki ISG Lounge Kampanyası'ndan yararlanmak için Visa Platinum kart ile ödeme yapmak yeterli...

Bazı firmalar özellikle belli dönemlerde marka güçleriyle ön plana çıkabilirler. Marka algısı kuvvetli firmalar iş birlikleri aracılığıyla partnerlerinin marka algısına değer katarlar.

Örneğin, Vodafone'un Spotify ve Netflix teklifleri, başta inovasyon olmak üzere marka algısına pozitif katkı sağlayarak rekabette öne çıkmasına yardımcı olmuştur.

Turkcell ve Vodafone, Apple iş birliği ile Türkiye pazarına iPhone tekliflerini piyasaya sunduklarında, iPhone teklifi olmayan Avea algı olarak geride kalmış; mobil data yarışına da geriden başlamıştı. Bunun farkına varan Avea, bir sonraki iPhone'u Turkcell ve Vodafone ile birlikte piyasaya sunacaktı.

İş birliklerindeki temel değer unsurlarından biri de bütçedir. İş birliği aracılığıyla markalar ellerindeki erişim veya marka gücü karşılığında partnerlerinin bütçe gücünden faydalanabilirler.

Sürdürülebilir iş birlikleri için karşılıklı saygı

İş birliklerinin sürdürülebilirliği için öncelikle iş ortaklarının denk seviyede katkı koyması beklenir. Bunun en ölçülebilir şekli bütçedir. Bütçe desteği kampanya maliyetinin karşılanması, iletişim (medya) desteği ya da direkt bir ödeme olarak form bulabilir.

Markalar arasında sürdürülebilir iş birlikleri ancak ve ancak karşılıklı saygı çerçevesinde kurulabilir...

Örneğin bir marka, iş birliğinde mailing yoluyla 3 milyon kişiye erişim olanağı sunuyorsa, bunun ölçülebilir bir medya karşılığı vardır. Bu durumda, partner firma da iş birliğine bu ölçekte bütçe desteği verebilir.

Diğer yandan iş birliğine giden markaların; iş ortağı firmanın marka değerine, müşteri gözündeki algısına, sektördeki konumuna, ekiplerinin profesyonelliğine ve bütçe güçlerine göre yaklaşım sergilemesi gerekir. Sürdürülebilir iş birlikleri ancak markaların birbirlerine gösterecekleri karşılıklı saygı çerçevesinde kurulabilir.

Özgür Okkalı
Geometry Global
Business Director

EN ÇOK REKLAM YATIRIMI YAPAN MEDYA KURULUŞLARI

	TELEVİZYON	Süre	RADYO	Süre	DERGİ	Adet	GAZETE	Santim
1	Show TV	454,631	Best FM	232,428	Vogue Türkiye	258	Hürriyet	221,265
2	ATV	446,652	Joy Türk	214,008	ELLE	256	Sabah	190,180
3	FOX	440,407	Show Radyo	213,840	Capital	242	Posta	111,205
4	Star	431,032	NTV Radyo	198,735	Klass Magazin	190	Milliyet	89,189
5	Kanal D	422,275	TRT FM	193,648	Ekonomist	171	Sözcü	56,820
6	Kanal 7	417,597	Super FM	191,178	Maison Française	162	Yeni Şafak	53,217
7	TV8	415,190	Kral FM	191,025	MediaCat	147	Star	53,127
8	teve2	413,235	Radyo Spor	189,746	Para	144	Akşam	47,348
9	TV8,5	363,420	CNN Türk Radyo	185,735	Yacht Türkiye	139	Takvim	45,557
10	TRT 1	360,769	Metro FM	184,129	InStyle	133	Yeni Asır	41,026

EN ÇOK REKLAM YATIRIMI YAPAN MARKALAR

	TELEVİZYON	Süre	RADYO	Süre	DERGİ	Adet	GAZETE	Santim
1	Turkcell	620,813	Garanti Bankası	167,294	THY	64	Bim	113,852
2	Ülker	582,085	Turkcell	137,258	Yapı Kredi Bankası	52	A.101 Market	74,327
3	Türk Telekom	545,784	Tekzen	129,698	Samsung	49	Vatan Bilgisayar	28,481
4	Arçelik	364,763	İş Bankası	121,862	BNP Paribas	47	Turkcell	26,833
5	Vodafone	313,552	Halkbank	115,086	Akbank	44	Emlak Konut	23,367
6	Casper	287,338	Akbank	113,030	Bosch	42	ETS Turizm	23,193
7	D-Smart	227,407	Fiat	110,595	Atlas Global	34	TveK Kitap Kırtasiye	20,993
8	Ford	222,174	Bilyoner.com	98,287	Garanti Bankası	33	Migros	18,829
9	Halkbank	199,122	Axa Sigorta	92,325	Siemens	31	CarrefourSA	17,487
10	Eti	194,751	Teknosa	74,960	Faik Sönmez	31	Şok Hipermarket	15,228

EN ÇOK REKLAM YATIRIMI YAPAN FİRMALAR

	TELEVİZYON	Süre	RADYO	Süre	DERGİ	Adet	GAZETE	Santim
1	Turkcell	629,043	Turkcell	137,258	THY	82	Bim	113,852.00
2	Ülker	547,612	Tekzen	129,698	Yapı Kredi Bankası	53	Yeni Mağazacılık	74,326.50
3	Türk Telekom	545,784	İş Bankası	124,392	Samsung	49	Vatan Bilgisayar	28,480.50
4	Arçelik	439,265	Garanti Bankası	120,505	Akbank	47	Turkcell	26,832.50
5	Unilever	439,206	Halkbank	115,086	Bnp Paribas	46.67	Ersoy Turistik Servisleri	23,980.00
6	P&G	404,394	Akbank	113,030	Bosch	39	Emlak Konut GYO	23,366.50
7	Vodafone	313,552	Fiat	110,595	Beymen	37	Turkuvaz TK Kitap	20,993.00
8	Casper	287,338	Bilyoner İnteraktif Hizmetler	98,287	Garanti Bankası	36	Migros	18,829.00
9	Benckiser	278,890	Axa Sigorta	92,325	Ipekyol	36	CarrefourSA	17,362.00
10	Tahincioğlu Gayrimenkul	266,191	Tahincioğlu Gayrimenkul	79,793	Atlas Global	34	Arçelik	17,003.00

EN ÇOK REKLAM YATIRIMI YAPAN SEKTÖRLER

	TELEVİZYON	Süre	RADYO	Süre	DERGİ	Adet	GAZETE	Santim
1	Gıda	2,470,245	Otomotiv, Ulaşım Araçları ve Yan Sanayii	796,090	Tekstil	857	Perakendecilik	327,347
2	İnşaat ve Dekorasyon Hizmetleri	1,576,915	Finans	784,904	İnşaat ve Dekorasyon Hizmetleri	540	İnşaat ve Dekorasyon Hizmetleri	171,758
3	İletişim	1,533,979	İnşaat ve Dekorasyon Hizmetleri	628,570	Endüstri, Sanayi Makine ve Ürünleri	391	Kamu Kuruluşları ve Siyasi Partiler	95,550
4	Kozmetik ve Kişisel Bakım	1,443,464	Perakendecilik	597,394	Mobilya, Ev Tekstili ve Eşyaları	391	Otomotiv, Ulaşım Araçları ve Yan Sanayii	86,803
5	Perakendecilik	1,352,805	Eğlence, Kültür Sanat ve Sporla İlgili Faaliyetler	456,482	Turizm	376	Turizm	79,796
6	Finans	890,309	Sigorta	253,667	Finans	372	Finans	75,564
7	Otomotiv, Ulaşım Araçları ve Yan Sanayii	875,973	İletişim	245,507	Eğlence, Kültür Sanat ve Sporla İlgili Faaliyetler	242	Eğlence, Kültür Sanat ve Sporla İlgili Faaliyetler	57,255
8	Elektronik Ev Eşyaları	812,996	Kamu Kuruluşları ve Siyasi Partiler	224,062	Elektronik Ev Eşyaları	242	İletişim	47,274
9	Eğlence, Kültür Sanat ve Sporla İlgili Faaliyetler	767,156	Mobilya, Ev Tekstili ve Eşyaları	210,217	Kozmetik ve Kişisel Bakım	219	Mobilya, Ev Tekstili ve Eşyaları	41,768
10	Bilgi Teknolojileri	689,037	Holdingler, Şirketler vb.	172,425	Perakendecilik	204	Tekstil	33,134

REKLAM YATIRIMLARI PERFORMANSI... Nielsen Media Research, 10 Eylül-10 Ekim 2017 tarihleri arasında TV, basın, radyo, sinema ve açıkhava mecralarını inceledi. En çok reklam yatırımı gerçekleştiren marka, firma, sektör ve medya kuruluşlarını analiz etti.

Televizyon: Gerçekleştirmiş olduğumuz analizler neticesinde, 10 Eylül-10 Ekim 2017 tarihleri arasında, televizyon mecrasını en yoğun kullanan markanın 620.813 süre-saniye reklam kullanımı ile Turkcell olduğu sonucuna ulaştık. Ülker 582.085 süre-saniye ve Türk Telekom 545.784 süre-saniye reklam kullanımı ile en yoğun kullanım gerçekleştiren diğer markalar oldular. Televizyon mecrasını en yoğun kullanan sektör 2.470.245 süre-saniye reklam kullanımı ile Gıda sektörü oldu. Sıralamayı 1.576.915 süre-saniye reklam kullanımı ile İnşaat Sektörü ve 1.533.979 süre-saniye reklam kullanımı ile İletişim Sektörü sıralamayı takip eden diğer sektörler oldular. Süre-saniye bazında en fazla reklam yatırımı gerçekleştirilen mecra 454.631 süre-saniye reklam kullanımı ile Show olurken, sıralamayı 446.652 süre-saniye reklam kullanımı ile ATV ve 440.407 süre-saniye reklam kullanımı ile Fox takip etti.

Radyo: Gerçekleştirdiğimiz analizler neticesinde, 10 Eylül-10 Ekim 2017 tarihleri arasında, radyo mecrasını en yoğun kullanan markanın 167.294 süre-saniye reklam kullanımı ile Garanti Bankası olduğu sonucuna ulaştık. Turkcell 137.258 süre-saniye ve Tekzen 129.698 süre-saniye reklam kullanımı ile en yoğun reklam kullanımı gerçekleştiren diğer markalar oldular. Radyo mecrasını en yoğun kullanan sektör 796.090 süre-saniye reklam kullanımı ile Otomotiv Sektörü oldu. Sıralamayı 784.904 süre-saniye reklam kullanımı ile Finans Sektörü ve 628.570 süre-saniye reklam kullanımı ile İnşaat Sektörü sıralamayı takip eden diğer sektörler oldular.

Gazete: 10 Eylül-10 Ekim 2017 tarih aralığını Gazete mecrası için sütun-santim bazında yapmış olduğumuz incelemelerde en fazla reklam yatırımı gerçekleştiren marka 113.852 sütun-santim reklam kullanımı ile Bim ilk sırada yer aldı. Sıralamayı 74.327 sütun-santim reklam kullanımı ile A.101 Market ve 28.481 sütun-santim reklam kullanımı ile Vatan Computer ilk üç sıralama içerisinde yerlerini aldılar. Gazete mecrasında en fazla reklam yatırımı yapan sektör 327.347 sütun-santim reklam kullanımı ile Perakendecilik Sektörü olurken, 171.758 sütun-santim reklam kullanımı ile İnşaat Sektörü ve 95.550 sütun-santim reklam kullanımı ile Kamu Kuruluşları ve Siyasi Partiler Sektörü sıralamayı takip eden diğer sektörler oldular.

Dergi: Dergi mecrasında en çok reklam kullanımı yapan marka 64 sayfa reklam kullanımı ile THY olurken, sıralamayı 52 sayfa reklam kullanımı ile Yapı Kredi Bankası ve 49 sayfa reklam kullanımı ile Samsung takip ettiler. Dergi mecrasına en fazla reklam yatırımı gerçekleştiren sektör 857 sayfa reklam kullanımı ile Tekstil Sektörü olarak analiz edildi. 540 sayfa reklam kullanımı ile İnşaat Sektörü ve 391 sayfa kullanımı ile Endüstri Sektörü sıralamayı takip eden diğer sektörler oldular.

Outdoor: Outdoor mecrasında adet bazında en fazla reklam yatırımı gerçekleştiren marka 25.254 adet reklam kullanımı ile A.101 Market olurken, Bim 18.744 adet ve Şok Hipermarket 9.334 adet reklam kullanımları ile ilk üç sırada yer aldılar. Sektör bazında Outdoor mecrasında yapmış olduğumuz incelemelerde en fazla reklam yatırımı gerçekleştiren sektör 74.287 adet reklam kullanımı ile Perakendecilik Sektörü ilk sırada yer aldı. 32.727 adet reklam kullanımı ile Eğlence Sektörü, 22.944 adet reklam kullanımı ile İletişim Sektörü sıralamayı takip ettiler.

Sinema: Sinema mecrasını en yoğun kullanan markanın 16.923 adet reklam kullanımı ile İş Bankası'nın birinci sırada yer aldığını tespit ettik. 16.233 adet reklam kullanımı ile Coca-Cola, 10.033 adet reklam kullanımı ile Casper sıralamayı takip eden ilk 3 marka oldular. Sektör bazında yapmış olduğumuz analizler neticesinde 31.326 adet reklam kullanımı ile Finans Sektörü ilk sırada yer alırken, 21.951 adet reklam kullanımı ile İçecekler Sektörü ve 16.957 adet reklam kullanımı ile Gıda Sektörü sıralamayı takip eden diğer sektörler oldular.

OUTDOOR	Adet	SİNEMA	Adet
A.101 Market	25,254	İş Bankası	16,923
Bim	18,744	Coca-Cola	16,233
Şok Hipermarket	9,334	Casper	10,033
Vodafone	7,297	Eti	5,995
Algida	6,102	Mentos Şeker	5,576
Uluslararası İstanbul Bienali	5,553	Yapı Kredi Bankası	5,041
Türk Telekom	4,810	Zen	4,768
Samsung	4,549	Anadolu Sigorta	4,748
Turkcell	3,935	Cheetos	4,015
Migros	3,790	Mars Entertainment Group	3,946

OUTDOOR	Adet	SİNEMA	Adet
Yeni Mağazacılık	25,254	Coca-Cola	21,736
Bim	18,744	İş Bankası	16,923
Unilever	9,783	Casper	10,033
Şok Marketler	9,334	Eti	5,995
Vodafone	7,297	Perfetti	5,576
P&G	5,783	Yapı Kredi Bankası	5,041
Koç Holding	5,553	Zen	4,768
Türk Telekom	4,810	Anadolu Sigorta	4,748
Samsung	4,549	PepsiCo	4,015
Turkent Gıda	4,478	Mars Cinema Group	3,946

OUTDOOR	Adet	SİNEMA	Adet
Perakendecilik	74,287	Finans	31,326
Eğlence, Kültür Sanat ve Sporla İlgili Faaliyetler	32,727	İçecekler	21,951
İletişim	22,944	Gıda	16,957
Tekstil	21,815	Bilgi Teknolojileri	10,154
Kozmetik ve Kişisel Bakım	17,993	Sigorta	5,299
Eğitim	14,582	Optik-Saat-Aksesuar	4,812
Finans	13,469	İletişim	4,575
Gıda	12,990	Otomotiv, Ulaşım Araçları ve Yan Sanayii	4,302
İnşaat ve Dekorasyon Hizmetleri	11,736	İnşaat ve Dekorasyon Hizmetleri	4,125
Kamu Kuruluşları ve Siyasi Partiler	9,406	Mobilya, Ev Tekstili ve Eşyaları	3,959

Not: Veriler hazırlanırken Tele Market, Sosyal Reklam, Basın İlan Kurumu, Gazete Yerel ekleri, Seri, Sosyal, Yerel İlanlar ve Yayıncılık Sektörü hariç tutulmuştur. Ayrıca Habertürk Gazetesi kutu cinsinden ölçümlendiği için sütun-santim verilerinde yer almamaktadır. Bu nedenle veriler hem adet hem de sütun-santim cinsinden hazırlanmıştır.

Erdem Tolon
Nielsen Media Research
Genel Müdürü

SOSYAL MEDYA REYTİNGLERİ... 15 Eylül - 15 Ekim döneminde, Show TV ve Kanal D hariç tüm ana kanalların sosyal medya performansında, yerli dizilerin yeni sezona başlamasına paralel olarak artış görülüyor.

Kanalların #SomeraReyting sıralamasında ilk sırada olan Star TV, yine zirvedeki yerini koruyor. Kanalın dizilerinin bu dönemde yeni sezona başlaması, kanalın #SomeraReyting'ini artırdı. Özellikle, merakla beklenen Söz ile Fazilet Hanım ve Kızları'nın yeni sezon bölümleriyle yayınlanması ve Siyah İnci dizisinin başlaması ile birlikte kanal, 15 Ağustos- 15 Eylül döneminde 14,26 olan #SomeraReyting'ini 15 Eylül- 15 Ekim döneminde 16,50'ye yükseltti.

Geçtiğimiz dönemde 5. sırada yer alan Fox TV'nin, 14 Eylül'de Bizim Hikâye dizisinin başlaması ile #SomeraReyting'inde büyük bir sıçrama yaşadığı ve 2. sıraya yükseldiği gözleniyor. Hazal Kaya ve Burak Deniz'in başrolleri paylaştığı dizinin, yan karakterleri, özellikle Fikri karakteriyle de çok konuşulduğu ve kanalın 15 Ağustos- 15 Eylül döneminde 10,79 olan #SomeraReyting'ini 12,95'e yükselttiği görülüyor.

beIN Sports 1, geçen dönemde 7. sırada olduğu kanal sıralamasına bu dönemde 3. sıradan giriş yapıyor. Yayınlanan derbilerin bu durumda etkili olduğu kanalın, geçen dönemde 8,97 olan #SomeraReyting'ini 12,34'e yükseltmesi dikkat çekiyor.

Sıralamada 4.sırada yer alan Show TV'nin #SomeraReyting'i, yaz sezonunda başlayan Kalp Atışı'nın bu dönemde sosyal medyada konuşulmasının bir miktar düşmesi nedeniyle, 12,94'dan 11,92'ye geriledi.

Geçen dönemde 2.sırada yer alan Kanal D'nin bu dönemde 5.sıraya gerilediği gözleniyor. Meryem dizisiyle konuşulmaya devam eden kanalın, bu dizi hakkındaki konuşulmaların da bu dönemde azalmasıyla geçen dönemde 13,10 olan #SomeraReyting'ini 11,05'e düşürdüğü gözleniyor.

Sıralamada 6. sırada yer alan TRT 1, yeni sezonu merakla beklenen dizisi Payitaht Abdülhamid'in başlamış olması ile geçen dönemde 7,80 olan #SomeraReyting'ini 10,78'e yükseltti.

Yeni sezon dizileri konuşturuyor

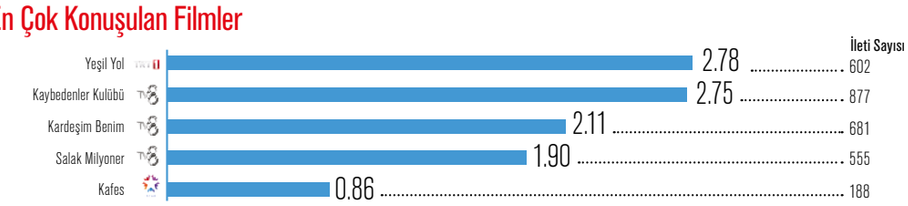
15 Eylül- 15 Ekim döneminde yeni sezonun açılmasıyla beraber, program sıralamasının ilk sıralarında yeni sezonda başlayan dizilerin ağırlıklı olduğunu görmekteyiz.

15 Eylül - 15 Ekim döneminin program sıralamasında birinci sırada yeni sezonu sabırsızlıkla beklenen Söz dizisi bulunuyor. Yavuz ve timin, Çolak ile mücadelesinin yanında, Büyük Bey ve Agah'ın da ortaya çıkmasıyla beraber heyecanını artıran dizi, sosyal medyada oldukça yüksek bir konuşulmaya sahip. Dizinin konuşulmasındaki en büyük etkenlerden biri, milliyetçi duygulara hitap ediyor olması. Kanalın merakla beklenen ve özellikle Hande Erçel ve Tolgahan Sayışman'ın başrolleri paylaşacak olmasıyla televizyon izleyicisini heyecanlandıran Siyah İnci, listede yer almayı başarıyor. 25 Ekim'de ekranlara veda eden Ateşböceği, yine kanalın çok konuşulan dizileri arasında yer alıyor. Kanalın bir diğer çok konuşulan dizisinin, Fazilet Hanım ve Kızları olduğu gözleniyor. Dizinin oldukça geniş bir fan kitlesine sahip olması, özellikle dizinin çiftleri Hazan ile Sinan ve yine Hazan ile yakıştırılan Yağız için dizinin fanları tarafından başlatılan trending topic çalışmalarının, dizinin sosyal medya başarısında en büyük etken olduğu görülüyor. İstanbullu Gelin de yeni sezona merhaba dedi ve listede yer aldı. Süreyya ile Faruk'un ayrıldıktan sonraki ilk karşılaşmalarının heyecan yarattığı dizi, Esma karakteriyle de bir hayli çok konuşuluyor.

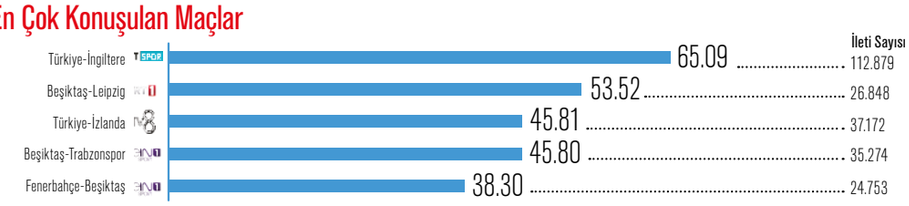
2. sırada Kanal D'nin hem TNS, hem de #SomeraReyting başarısını istikrarlı bir şekilde sürdüren dizisi Meryem bulunuyor. Savaş ile Meryem arasındaki aşkın oldukça dikkat çektiği dizinin, dram öğelerinin de çok gerçekçi bulunduğu görülüyor. İsimsizler de kanalın oldukça sevilen ve milli duyguları harekete geçiren asker temalı dizisi olarak listede yer almayı başarıyor.

TV 8'de yeni sezon bölümleriyle yayınlanmaya başlanan programı O Ses Türkiye, listede 3.sırada bulunuyor. Özellikle bu sezonda jüri üyesi olarak yer alan Yıldız Tilbe'nin heyecan uyandırmasıyla konuşulan program, diğer jüri üyeleriyle de konuşulmaya devam ediyor. TRT 1'in yeni sezona başlayan ve oldukça sevilen dizisi Payitaht Abdülhamid, bu sezonun en çok dikkat çeken dizileri arasında yer alıyor.

En Çok Konuşulan Filmler



En Çok Konuşulan Maçlar



Kupaya giden yola avantajlı çıkın!

2018 Intercity Cup Yarışları için ön kayıtlar başladı!

2017 bitmeden siz de kaydınızı yaptırın, **avantajlı fiyatlardan yararlanın!**

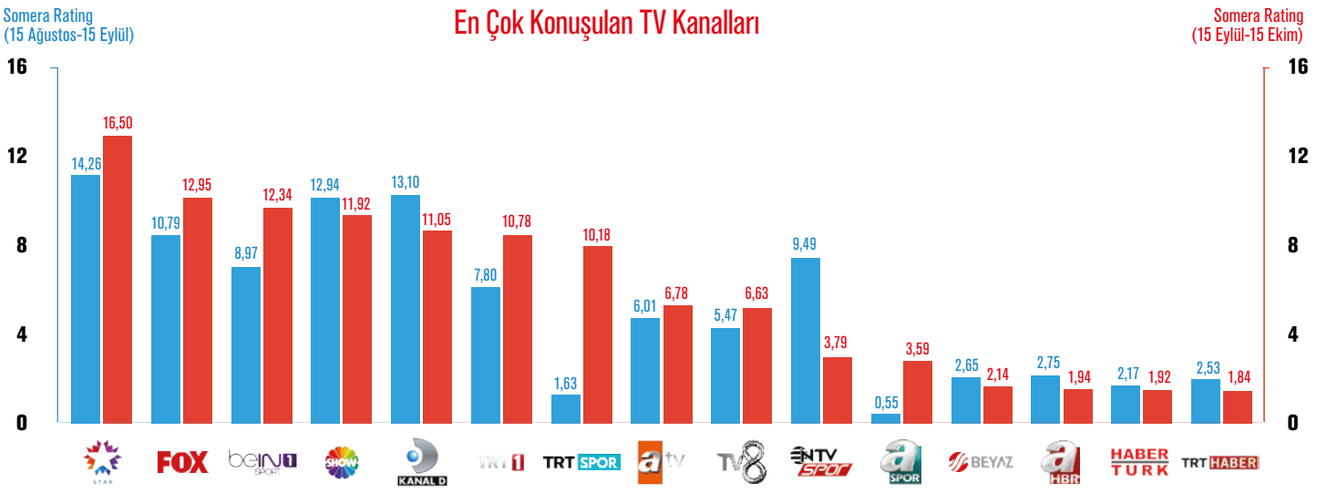
2018 INTERCITY CLIO CUP: Toplam 7 yarış
~~16.500 TL+KDV~~ yerine 15.500 TL+KDV

2018 INTERCITY MEGANE CUP: Toplam 7 yarış
~~39.000 TL+KDV~~ yerine 37.000 TL+KDV

2018 INTERCITY CATERHAM CUP: Toplam 14 yarış
~~120.000 TL+KDV~~ yerine 110.000 TL+KDV

intercity
ISTANBUL PARK

En Çok Konuşulan TV Kanalları



Dizinin, tarihe ışık tutması sebebiyle konuşulduğu ve listede yer aldığı görülüyor. Show TV'nin yeni başlayan ve yayında olan diğer dizilerden farklı olarak internetin ana planda olduğu dizisi Klavye Delikanlıları da listede yer alıyor. Kalp Atışı, Ali Asaf ile Eylül aşkının evliliğe doğru gitmesiyle oldukça fazla konuşuluyor. Listede yer alan bir diğer yapım Güldür Güldür Show, eğlendiren skeçleri ile bu sezon da konuşulmaya devam ediyor. Fox TV'de yayınlanan ve yeni başlayan Bizim Hikâye dizisi, sıcak hikayesi ve sevilen karakterleriyle çok konuşuluyor. Barış ile Filiz'in aşkının yanı sıra, kardeşler arasındaki ilişki ve Fikri'nin maceraları, dizinin bu denli konuşulmasındaki en büyük nedenler. Savaşçı dizisinin de listede yer aldığı gözleniyor. Asker temalı dizi, çatışma sahneleriyle ilgi çekiyor. Fatih Portakal ile Ana Haber'in, gündemin yoğunluğuyla paralel olarak oldukça fazla konuşulması dikkat çekici. Başarılı hashtag seçimi ve Fatih Portakal'ın sosyal medyada çok konuşulan bir sunucu olması, programın listede yer almasının nedenlerini oluşturuyor.

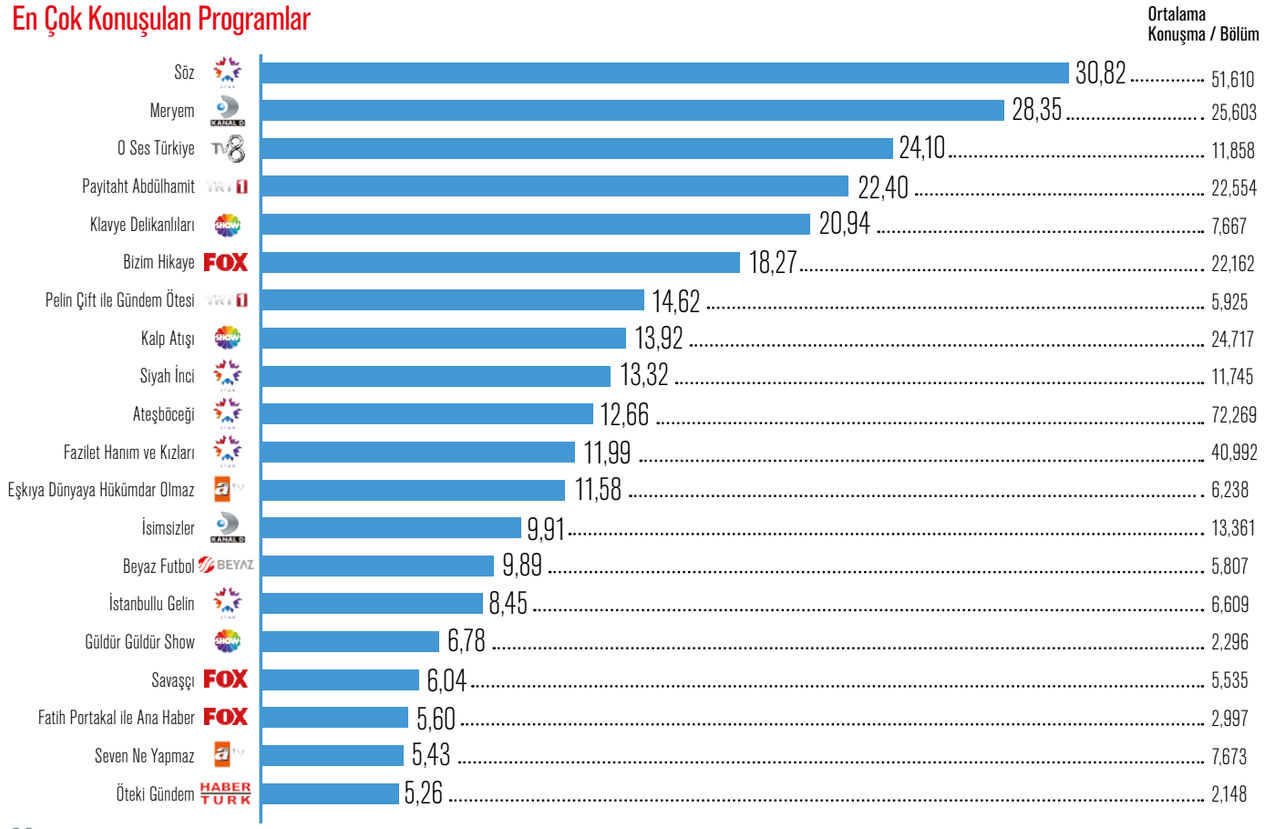
Sosyal medya futbola kayıtsız kalmıyor

Maç sıralamasında Ampute Milli Takım etkisi görülüyor. 15 Eylül - 15 Ekim tarihleri arasında sosyal medyada yankı uyandıran maçlarda ilk sırada TRT Spor'da yayınlanan Türkiye – İngiltere maçı yer aldı. Avrupa Ampute Futbol Federasyonu Avrupa Şampiyonası'nın final maçında İngiltere'yi 2-1 yenen Türkiye şampiyon oldu. TRT1'de yayınlanan Şampiyonlar Ligi maçı Beşiktaş - Leipzig ise 2. sırada bulunuyor. TV 8'de yayınlanan Türkiye - İzlanda maçı 3. sırada, beIN Sports 1'de yayınlanan Beşiktaş – Trabzon derbisi 4. sırada iken, yine beIN Sports 1'de yayınlanan Fenerbahçe - Beşiktaş maçı 5. sırada yer aldı. Sezonun hareketlendiği dönemde filmler de konuşulmaya devam ediyor. Bu dönemde televizyonda yayınlanan sinema filmlerine baktığımızda, TRT 1'de yayınlanan Yeşil Yol dönemin en çok konuşulan filmi oldu. İkinci sırada TV 8'de yayınlanan Kaybedenler Kulübü, üçüncü sırada Kardeşim Benim ve hemen arkasında Salak Milyoner yer alıyor. 5.sırada ise Star TV'de yayınlanan Kafes filmi bulunuyor.

Somera
@someratr
SOMERA
SOSYAL MEDYA RATING

Not: Somera Ratingi belli bir gün içinde bir programı konuşan kişilerin tüm televizyon programlarını konuşan kişilere yüzdesel ifadeyle oranıdır. Yayılma skoru ise sosyal medya mesajlarındaki etkileşim parametrelerini (retweet, mention vb.) ağırlıklandırılarak hesaplanır. Kişiler bazından hesaplanan Somera Rating, bir programın rakipleri karşısındaki konuşulma başarısının bir ölçütüyken; Yayılma Skoru ise atılan her bir mesajın ortalama gücünü başka bir deyişle mesajın diğer kullanıcılarda yarattığı etkileşimi yansıtır.

En Çok Konuşulan Programlar



KUPON YOK! BEKLEMEK YOK!

campaign Türkiye

%20 İNDİRİMLİ
6 AYLIK ABONELİK
240 TL
Normal Fiyat 300 TL

%30 İNDİRİMLİ
12 AYLIK ABONELİK
420 TL
Normal Fiyat 600 TL

Kurumsal Abonelik Kampanyası

+1 ADET YILLIK ABONELİK HEDİYE
3 ADET YILLIK ABONELİK
1.260 TL
Normal Fiyat 2.400 TL

+3 ADET YILLIK ABONELİK HEDİYE
10 ADET YILLIK ABONELİK
4.200 TL
Normal Fiyat 7.800 TL

(0212) 286 35 79

abone@lifttr.com

Handmade sayfalarımızın bu ayki konuğu Tatbiki İstanbul Kreatif Grup Lideri Mahmut Akif Ok oldu.

Mahmut Akif Ok
Tatbiki İstanbul Kreatif Grup Lideri

İsviçre doğumlu olan Mahmut, eğitimine İstanbul'da devam ederek öğrendiği bilgileri aile şirketlerinde uygulama fırsatı bulmuş. 2007 yılından beri de profesyonel olarak iş hayatında yer alıyor. 1111Adam, Santa Adwork, New&Old Media ve son olarak da halen devam ettiği Tatbiki İstanbul'da art direktörlüğe devam ediyor. Mahmut'a özel ilgi alanlarını sorduğumuzda ise fitness, sağlıklı beslenme, karikatürler ve ajansa gelen stajyerleri trollemek gibi ilginç bilgiler öğreniyoruz. Ehliyeti olmadığı için de çok sevdiği konserlere iki yıldır trip atıp gitmiyor.

Reklamcı olmasan hangi işi yapardın?

Sağlıklı beslenmeye özen gösterir misin?

İşinle ilgili senin en çok motive eden şey nedir?

İnsanların duyduğunda tuhaf karşılayacağı bir huyun var mı?

İş dışında neler üzerine çizim yapıyorsun?

Stajyerlerle aranda nasıl bir ilişki var?

Reklamcılığın Eros'uyuz

Edirne'de faaliyet gösteren Kasa, kurulduktan kısa bir süre sonra sadece yerel firmalarla değil, ulusal firmaların Trakya'daki yatırımları için de çalışmaya başladı.

İstanbul dışındaki ajansların sesine kulak verdiğimiz sayfamızın bu ayki konuğu Kasa Reklam Ajansı oldu. Edirne'de kurulan ajans 2015 yılından beri faaliyet gösteriyor. Kasa, markaların istekleriyle hedef kitlenin ihtiyaçlarını dengelemeyi -gerekirse patlamış mısır eşliğinde uzun tartışmalarla- merkezine almış. Yürüttükleri bu stratejilerine olan inançlarını ise şu sözlerle açıklıyorlar: "Fikirlerimizi size açık açık söylüyoruz çünkü biz 'Kasa'mızda' para değil fikir tutuyoruz. Yaratıcılık meziyetlerimizi, sizin 'acaba' eziyetlerinizden kurtarmak için kullanıyoruz."

Berkhan Güder, Uğur Şanlı, Cihan Tenekeci, Alper Çavuş, Mert Yılmaz, Bahtiyar Kudu, İbrahim Balkan...

Bilmeyenler için, ajans hakkında genel bilgilerle başlayabilir miyiz?

Kasa, 2.5 yıl önce Alper Çavuş ve Cihan Tenekeci'nin, kendilerine Leo'nun hikayesini (Leo Burnett) feyzalarak ve etraftaki olumsuzluklara aldırış etmeden, Edirne'de kurduğu dijital ağırlıklı tam hizmet ajansı. Şimdilerde ise Edirne sınırları dışında tüm Trakya'daki geniş müşteri portföyü ile yerelden ulusala geçmeye hazırlanan ve farklı şehirlerden bir araya toplanmış dinamik bir ekip ile dijital çağın gerekliliklerini ziyadesi ile yerine getiren bir ajans...

Ajans hangi alanlara yöneliyor, neler yapıyor?

Dijitalin başrolde olduğu pazarlama çağında yaşadığımızı kimse yadsıyamaz. Biz de 2017'den itibaren konsantrasyonumuzu dijitale yönlendirdik. Kasa'da biz, müşterimizin iletişim ihtiyacını tespit ettikten sonra belirlenen iletişim stratejisi doğrultusunda kreatif çalışmalarımızı hazırlıyor, bunların uygulamalarını, üretimlerini ve medya satın almalarını gerçekleştiriyoruz. Dijital işlerin dışında, her türlü basılı materyal tasarımı, gazete ve dergi ilanı, outdoor, etkinlik yönetimi faaliyette bulunduğumuz alanlardan bazıları. Yani özetle biz Eros'uz, ok nereye ve nasıl atılması gerekiyorsa marka adına oku atıyoruz.

Edirne'deki bir ajansın İstanbul'dakilere göre avantajları ve dezavantajları neler?

Dezavantajları ile başlayacak olursak; her şeyden önce İstanbul ve Trakya'daki reklamverenler arasındaki yaklaşım farkının önemli bir dezavantaj olduğunu düşünüyoruz. Bölgedeki reklamverenleri, yapmış olmak, görünmüş olmak için değil de, hedef kitleye doğru mesajları iletecek, yaratıcı ve iş sonuçlarına olumlu katkıları olacak reklamı yapabilme konusunda ikna etmek kolay olmayabiliyor.
Hep dezavantajlarından değil, biraz da avantajlarından söz edersek eğer; reklamımızın etkilemesini hedeflediğimiz kitleyi çok daha yakından tanıma şansına sahibiz. Zamanı; İstanbul'daki ajanslara göre daha iyi kullandığımıza inanıyoruz. Çünkü burası İstanbul'un yüksek tempolu şehir hayatı ile kıyaslanamayacak derecede rahat. Bu da bir yerden bir yere ulaşırken, iş takip ederken hızımızı artıran önemli bir unsur.

Kasa Ajans olarak çalışan bulmakta zorlanıyor musunuz, yeni iş arkadaşları alırken kriterleriniz neler?

Çalışan bulmakta demeyelim ama ajansın ruhuna uygun ekip arkadaşları bulmakta zaman zaman zorlanıyoruz. İlk ve en önemli kriterimiz burada yapılan işlerin; bitirilmesi gereken görevler değil, tutku ile yaşanılması gereken süreçler olduğunun farkına varılması diyebilirim. Yoksa Kasa'da PlayStation, Xbox, dart ve paper toss gibi yarışmaları ve happy hour'larımızı görenler, iş başvurusu yapma konusunda oldukça gönüllüler...

Bundan sonrası için hedefleriniz neler?

Ajansı kurarken Edirne ile başlayıp açılırız diye düşünüyorduk ancak süreç düşündüğümüzden de daha hızlı oldu. 2. yılımızın sonunda başta Edirne olmak üzere tüm Trakya bölgesinde yerel markaların yanı sıra, ulusal firmaların Trakya'daki yatırımları için çalışmaya başladık. Ulusal firmaların bölgedeki işlerini başarı ile yaptığımızda bunun ilk adımını atmış olduk.

Edirne'de reklamcılığın başlıca sorunları neler?

Edirne değil de Trakya genelinde konuyu özetlemek gerekirse reklam ve reklamcının hak ettiği konumda olmaması, tabiri caiz ise hafife alınması ciddi bir sorun bizce.
Aslında burada, sektörde yer alan ajanslara da önemli görevler düşüyor. İşini ciddiye alarak yapmanın sektöre saygınlık kazandırmada baş kural olduğunu düşünüyoruz. Eminim İstanbul, Ankara ve İzmir gibi metropoller haricinde faaliyet gösteren meslektaşlarımız da sektörün saygınlığı konusundan muzdariptir.
Biz Trakya' da bunu değiştirmek için çok çaba sarf ettik ve hala da devam ediyoruz.

YENİ ENVANTERİMİZLE GÜNDE EKSTRA*

217 MİLYON GÖZ TEMASI

AÇİAK verilerine göre, envanterimize yeni eklediğimiz Billboard, Billboard+, Megalight ve Giantboard ürünlerimizle hedef kitlenin **9 milyonuna haftada minimum 1 kez ulaşıyoruz.**

Günde **217 milyon** göz teması sağlıyoruz.

REZERVASYON
444 3 688
forsmedya.com.tr

BILLBOARD | CLP | MEGALIGHT | OUTDOOR TV MASS | OUTDOOR TV METRO | OUTDOOR TV YHT | OUTDOOR TV MARMARAY | TRAMVAY GİYDİRME | GIANTBOARD

fors medya
BAKTIĞIN HER YERDE

*Mevcut envanterimize ek